

REPORTES DEL EMISOR

INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN ECONÓMICA

Bogotá, D. C., octubre
de 2009 - Núm. 125

EDITORA:
Diana Margarita Mejía A.

ISSN
0124-0625

REPORTES DEL EMISOR es una publicación del Departamento de Comunicación Institucional del Banco de la República.

Las opiniones expresadas en los artículos son las de sus autores y no necesariamente reflejan el parecer y la política del Banco o de su Junta Directiva.

REPORTES DEL EMISOR puede consultarse en la página electrónica del Banco de la República: http://www.banrep.gov.co/publicaciones/pub_emisor.htm

Diseño:
Asesores Culturales Ltda.



La formación de precios en las empresas colombianas: evidencia a partir de una encuesta directa¹

MARTHA MISAS A.
ENRIQUE LÓPEZ E.
JUAN CARLOS PARRA A.

- *El comportamiento de las empresas con relación a la manera como éstas fijan sus precios, aparentemente determina la forma en que las decisiones de política monetaria afectarían a la economía como un todo.*
- *Tanto la meta de inflación como el salario mínimo son importantes para las firmas. No obstante, para las empresas grandes es más importante la meta de inflación, mientras que para el resto es más relevante el salario mínimo.*
- *Los choques de costos son más importantes para explicar aumentos en los precios mientras que los choques de demanda importan más para explicar descensos.*

Introducción

Durante los años 2007 y 2008 el Banco de la República realizó una encuesta directa a empresarios colombianos con el fin de interrogarlos sobre cómo fijan los precios de sus principales productos. La encuesta directa se realizó en dos etapas²: en primera instancia la encuesta piloto interrogó a 142 empresarios; en la segunda etapa se utilizó el cuestionario

depurado para encuestar a una muestra final de 787 empresarios. El diseño de las preguntas del formulario estuvo basado en las experiencias de otros países que han hecho encuestas similares, incluidos algunos pocos estudios

¹ Una primera versión fue publicada en julio de 2009 en Borradores de Economía del Banco de la República, núm. 569; puede consultarse en www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra569.pdf.

² El trabajo de campo lo hizo el Centro Nacional de Consultoría por encargo del Banco de la República.

llevados a cabo en países en desarrollo³.

El interés por entender cómo las empresas fijan sus precios comenzó a cobrar importancia en la década de los ochenta, cuando un grupo de autores comenzó a percatarse de un hecho estilizado crucial: el comportamiento de las empresas con relación a la manera como estas fijan sus precios aparentemente determina la forma en que las decisiones de política monetaria —tasas de interés, dinero e inflación— afectan a la economía como un todo. Una explicación a esto tomó fuerza a partir de los aportes realizados por los economistas neokeynesianos, quienes argumentaban que aquello se daba porque los precios se demoran en cambiar, es decir, son rígidos. En los primeros modelos que recogieron explícitamente esa idea se sugería que las interacciones estratégicas entre las empresas, las condiciones de costos, las relaciones entre las empresas y sus clientes y los costos de la revisión de las listas de precios, eran razones que podían llevar a que los precios no cambiaran tan frecuentemente.

Hoy en día se acepta que la forma como se lleve a cabo la política monetaria puede influir en la actividad económica. El supuesto esencial para obtener efectos reales y nominales de la política monetaria es la no flexibilidad de los precios, esto es, que ellos permanezcan fijos al menos por cortos períodos de tiempo. Si después de un choque monetario los precios

se ajustan de manera incompleta, la política monetaria tendrá efectos reales, al menos en el corto plazo. De esta manera, el impacto de los cambios en las tasas de interés sobre la inflación y el producto es afectado por el grado y tipo de rigidez que presentan los precios. En este contexto, una mejor comprensión de las razones de las rigideces de los precios es fundamental para analizar fenómenos macroeconómicos como el impacto de la política monetaria en el producto y el empleo, y la magnitud de las fluctuaciones económicas.

Los estudios recientes sobre el tema dejan de concentrarse en la fijación de precios de una única firma o un mercado individual⁴, para tener un alcance más amplio. Los trabajos realizados con encuestas directas tienen ventajas sobre los que utilizan las bases de datos de los índices de precios al consumidor o al productor. Si bien estos últimos logran una caracterización cuantitativa muy completa de la periodicidad y magnitud de los cambios en los precios, no alcanzan una comprensión suficiente acerca de los determinantes fundamentales que guían el accionar de quienes fijan los precios. Hay ciertos aspectos de las políticas de precios de las firmas que sólo se pueden investigar sobre la base de información cualitativa; tal es el caso, por ejemplo, del conjunto de información que consideran los empresarios en la revisión de sus precios. Los resultados de las encuestas son

útiles en todo caso para chequear y extender la evidencia obtenida con las bases cuantitativas de microdatos (Álvarez y Hernández, 2005).

En este contexto, uno de los objetivos de la encuesta es profundizar en el conocimiento sobre la fijación de precios por parte de los empresarios colombianos. Específicamente, se explora el grado de autonomía que tienen las firmas para cambiar sus precios y la existencia de políticas periódicas de revisión de los mismos (tiempo-dependientes) o políticas que dependen del estado de la economía (estado-dependientes). Igualmente, se indaga por el conjunto de información relevante en la toma de decisiones asociadas con cambios de precios, por la frecuencia de las revisiones y cambios de los precios y el uso de algún tipo de discriminación para determinar un precio. Un segundo objetivo es el análisis de los principales factores que redundan en los cambios en los precios, así como la velocidad con la cual las firmas reaccionan ante diferentes choques. Se profundiza en los factores subyacentes (estructura de costos, grado de competencia, entre otros) que explican las diferencias sectoriales que se observan en la frecuencia de

³ El diseño del formulario se basa en los trabajos realizados por Blinder (1991, 1994), Blinder *et al.* (1998) y aquellos que se hicieron en el marco de la IPN (*inflation persistence network*) de los países de la Unión Europea (Fabiani *et al.*, 2005).

⁴ Como por ejemplo, los trabajos pioneros de los precios de revistas de Cecchetti (1986), los precios en los catálogos de ventas de Kashyap (1995), los precios al por menor de las distribuidoras de gasolina de Asplund *et al.* (2000), o los precios de supermercados de Levy *et al.* (1997).

cambios de los precios y en la velocidad de reacción frente a diferentes choques. El último objetivo es el de proveer evidencia empírica sobre las diferentes teorías planteadas por la literatura como explicación de los rezagos en los ajustes de precios.

Metodología

Las encuestas se realizaron personalmente con aquellos encargados, dentro de la empresa indagada, de establecer las políticas de precios, previo envío de una carta firmada por el Gerente General del Banco de la República, donde se solicitaba la colaboración y se aseguraba la completa confidencialidad de las respuestas entregadas por los entrevistados.

La población relevante para el estudio comprende todas aquellas empresas obligadas a reportar sus estados financieros ante las superintendencias de Sociedades o Financiera en el año 2005 y que, adicionalmente, de acuerdo con la Ley 590 de 2000, tuvieran activos totales superiores a 501 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) del mismo año, de forma tal que pudieran ser clasificadas en empresas no grandes (pequeñas y medianas) y grandes⁵. De esta manera, no se incluyen microempresas, ya que consideramos que sus decisiones de precios no alteran de manera significativa el comportamiento agregado de los precios de la economía. Así mismo, en la población estudiada no se tienen en cuenta aquellas empresas productoras o

prestadoras de servicio ni a las del sector comercio, pues es difícil identificar el producto principal que proveen al mercado. Así las cosas, se consideran únicamente empresas, que de acuerdo con la clasificación código industrial internacional uniforme (CIIU), pertenecen a sectores tales como agricultura, ganadería, caza y silvicultura (sección A), pesca (sección B) e industria manufacturera (sección D). De otro lado, las firmas de cada una de las secciones anteriores se separaron según la clasificación a tres dígitos, y a partir de allí se consideraron únicamente subsectores que, de acuerdo con nuestro criterio y objetivo de investigación, eran relevantes en la fijación de precios en Colombia.

Empleando las dos categorizaciones anteriores, es decir tamaño y sector económico, se llegó finalmente a una población de 4.626 empresas clasificadas en 28 estratos homogéneos. Una vez definidos los estratos, se llevó a cabo un muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional, el cual condujo a una muestra representativa, al 95% de confiabilidad, de 743 empresas. Sin embargo, con el propósito de obtener mayor variabilidad en algunos estratos, que resultaron con un tamaño de muestra muy bajo, se amplió la muestra a 787 firmas.

El formulario final consta de 32 preguntas agrupadas en cinco secciones. La primera parte (preguntas 1 a 15) recoge información sobre el principal producto que vende la empresa, el destino de sus

ventas, la existencia de políticas de discriminación entre compradores, número de competidores y tipo de relación con los clientes. La segunda sección (preguntas 16 a 24) indaga por las políticas de fijación de precios de la firma. Específicamente se pregunta sobre la habilidad de la empresa para establecer precios frente a la competencia, es decir, si son tomadoras o fijadoras de precios, y sobre los determinantes a la hora de establecer el precio de su principal producto. De igual manera, se trata de analizar el tipo de regla de revisión de precios que siguen las empresas colombianas: estado-dependientes o tiempo-dependientes, la frecuencia con que se ajustan los precios y su evolución en los últimos cinco años. La tercera parte del formulario (preguntas 25 a 27) analiza las razones que explican los cambios en los precios, como también el tiempo que transcurre entre los choques que reciben las firmas y el ajuste de sus precios. Así mismo, se estudia el fenómeno de respuestas asimétricas a choques económicos. La cuarta sección (preguntas 28 a 30) indaga sobre el tipo y la relevancia de la información utilizada por las empresas a la hora de revisar los precios. Se hace especial énfasis

⁵ De acuerdo con el Ministerio de la Protección Social, el SMLV para 2005 era de \$381.500; por tanto, una empresa grande era aquella que presentara activos totales superiores \$5.722.500 miles de millones; una empresa se considera mediana en 2005 si reportaba activos totales entre \$1.907.882 y \$5.722.500 miles de millones y finalmente, una empresa era pequeña si registraba ante las entidades de vigilancia activos totales entre \$191.132 y \$1.907.882 miles de millones.

en el efecto que tienen la meta de inflación del Banco de la República y la fijación del salario mínimo sobre las decisiones de precios. Finalmente, la sección cinco (pregunta 31) pide a las empresas calificar la importancia de diferentes teorías económicas sobre la rigidez de los precios. Para ello se elabora un conjunto de afirmaciones, de fácil interpretación, que tratan de recoger la principal idea detrás de cada una de esas teorías.

El cuestionario contiene tres tipos de preguntas. El primer grupo busca determinar la importancia que el encuestado le atribuye a una afirmación dada, cuyas respuestas posibles son “1 = no importante”, “2 = poco importante”, “3 = importante”, “4 = muy importante” y “9 = no sabe/no responde”. En el análisis de resultados se presenta el promedio poblacional ponderado de todas las alternativas. De igual manera, para aquellas preguntas que lo ameritan se lleva a cabo una prueba de hipótesis de igualdad de media de forma que se pueda contrastar el hecho de que un par de opciones no sean estadísticamente iguales. Esto permite ordenar las opciones. El segundo grupo de preguntas consiste en la selección, por parte de la firma, de una opción de una lista de posibilidades. Para el análisis de estos resultados se estiman proporciones poblacionales de forma tal que se puedan presentar frecuencias relativas de cada una de las preguntas. Finalmente, el último tipo de preguntas corresponde a aquellas en donde se requiere una respuesta cuantitativa exacta,

para las cuales se calculan medias poblacionales ponderadas.

Algunos resultados generales

Por razones de espacio se presentan a continuación algunos de los principales resultados del estudio —remitimos al lector interesado al documento original (véase pie de página 1)—, los cuales son hechos estilizados o regularidades en las relaciones entre fenómenos económicos. La idea es poder explicar posteriormente los hechos estilizados con modelos econométricos basados en la teoría económica.

Un primer hecho estilizado encontrado es que la mayor parte de las ventas realizadas por las firmas colombianas de la muestra se hace en el mercado interno y con clientes que consideran de largo plazo. Así mismo, los mercados en que operan las firmas colombianas son poco competidos, pues, en promedio, las empresas perciben menos de cinco competidores en su industria.

El resultado sobre el grado de competencia en que se mueven las firmas es de gran trascendencia para comprender la forma como éstas ajustan sus precios. En mercados altamente competitivos las firmas son más susceptibles de cambiar sus precios como respuesta a un choque, dado que el costo de oportunidad de no hacerlo a un nivel óptimo es muy alto. En contraste, el costo de oportunidad de no fijar un precio óptimo

es reducido para las firmas que tienen poder de mercado. Álvarez y Hernando (2005) citan alguna literatura relevante para ilustrar el punto de la relación entre rigidez de precios y el grado de competencia.

En el cuestionario también se pregunta por la existencia de líderes en la industria respectiva y si la empresa encuestada se considera ella misma líder. Se trata, claro está, de medidas muy subjetivas, pero los resultados son muy interesantes. Al respecto, es fundamental indagar acerca de la percepción que tienen las empresas sobre la estructura competitiva que los rodea. Firmas que reconocen la existencia de líderes en su industria están indicando la presencia de estructuras monopólicas o de competencia monopolística, lo que resulta en evidencia primordial dentro del análisis de formación de precios. En el total sólo el 48,7% de las firmas considera que existe un líder en su industria y el 72,4% de éstas, que el líder es ella misma. Por sectores aparecen casos diferenciados. Se encuentran situaciones en las cuales una buena proporción de los dirigentes de las empresas reconoce la existencia de líderes y piensa que la empresa es líder en la industria (productos alimenticios y aparatos eléctricos); como también que una reducida proporción considera que existen líderes en la industria y, a su vez, afirman ser ellas las líderes (prendas de vestir, vehículos y resto de industria).

Revisión y políticas de revisión de precios

En la literatura se establecen dos etapas en el proceso de fijación de los precios. La primera corresponde al proceso de revisión de los precios. En esa etapa las firmas evalúan el precio que ellas eventualmente quieren fijar, verifican su *optimalidad* y se contrasta con el costo que implicaría su cambio. De esta forma, con el fin de evaluar un nuevo precio, la firma tiene en cuenta la información disponible y lo contrasta con el precio que cobra en ese momento. Este procedimiento implica un costo fijo de recopilación, análisis y evaluación de la información, por esta razón las empresas lo realizan con una periodicidad determinada o ante hechos relevantes, pero no de manera recurrente. La segunda etapa corresponde a los cambios efectivos de los precios. En este caso también hay costos asociados (nuevas tablas de precios, etiquetas, etc.). Cabe señalar que no toda revisión de los precios lleva necesariamente a un cambio de estos.

Las firmas individuales adoptan dos tipos de políticas para revisar sus precios. La literatura teórica ha modelado este hecho considerando dos tipos de reglas: i) las de precios tiempo-dependientes, y ii) las estado-dependientes. En el primer caso, las empresas realizan una revisión de sus cotizaciones en intervalos de tiempo específicos. Esto lleva a que, ya sea que se trate de un proceso determinístico de ajuste de precios *à la*

Taylor o estocástico *à la* Calvo, las firmas revisan sus precios periódicamente, con lo cual el intervalo de revisión de precios es exógeno y no depende del estado de la economía. En contraste, las empresas que siguen una regla estado-dependiente revisan sus precios en función del estado de las variables económicas que los afectan. En consecuencia, un choque de gran magnitud las lleva a una revisión de sus precios. Una justificación estándar de este tipo de ajuste discontinuo de precios es la existencia de costos fijos asociados con su cambio. Ante un choque en la economía, los dos tipos de políticas de revisión de precios tienen implicaciones diferentes para la evolución del sector real. Las firmas que siguen una política estado-dependiente revisarán sus precios inmediatamente después del choque. No es el caso para las empresas que se guían por una política tiempo-dependiente, las cuales siguen estrictamente su regla y, por lo tanto, deben esperar hasta su próxima fecha de revisión. Para éstas habría una rigidez mayor de los precios. Es claro que en cada situación los efectos de la política monetaria

serán diferentes; de ahí la importancia de discernir qué tipo de comportamiento domina en la economía.

Los resultados señalan que 19,1% de las empresas colombianas revisan el precio de su principal producto diariamente, y 27,7% lo hacen en intervalos fijos de tiempo. Sólo 9,4% lo revisan cuando se presenta un choque económico y 43,8% emplean alternativamente las dos reglas (Cuadro 1). Este último grupo usualmente revisa sus precios en intervalos predeterminados de tiempo, pero ante la ocurrencia de un choque significativo cambian a una política estado-dependiente.

Las firmas que revisan sus precios en intervalos fijos de tiempo lo hacen en su mayoría mensual o trimestralmente. Las firmas grandes revisan sus precios con mayor frecuencia que aquellas consideradas no grandes. Por su parte, las empresas agrícolas revisan sus precios más frecuentemente que aquellas de la industria.

Si se tiene en cuenta dentro del análisis el número de competidores reportado por los encuestados, se encuentra un resultado interesante. Aquellas empresas

Cuadro 1
ESQUEMA DE REVISIÓN DE PRECIOS

Esquema de revisión	Frecuencia	Frecuencia relativa (%)
Revisión diaria	883	19,1
Intervalos fijos de tiempo	1.283	27,7
Intervalos fijos y en respuesta a un evento	2.025	43,8
En respuesta a un evento	436	9,4

Fuente: Banco de la República, cálculos de los autores.

que perciben una elevada competencia en su industria emplean reglas estado-dependientes. Este resultado es consistente con la idea de que frente a cambios en las condiciones económicas las empresas que enfrentan un mayor número de competidores reaccionan de forma más rápida.

Para el diseño de la política monetaria es esencial conocer la información económica que utilizan los empresarios en la revisión de sus precios. Según las respuestas obtenidas al aplicar la encuesta, cuando los empresarios efectúan esa acción consideran igualmente importante el desempeño actual y esperado de la inflación, así como de otras variables relevantes para la actividad productiva. En ese sentido, las firmas miran hacia delante (comportamiento *forward looking*) para tomar sus decisiones de precios. En la encuesta también se

indaga por la importancia atribuida a la meta de inflación y al salario mínimo en la revisión de precios. A los entrevistados se les pide que califiquen el grado de importancia de cada variable. Los resultados reportados en el Gráfico 1 corresponden a las dos variables medidas simultáneamente en la misma barra, donde el cero divide la importancia dada a cada una. En el total se observa que las dos variables son importantes para las firmas, aunque la meta de inflación podría tener un mayor interés. Para las empresas grandes es más importante la meta de inflación que el salario mínimo, mientras que para las otras es más relevante el salario mínimo. Es notorio el contraste que existe entre los sectores con relación al valor que le confieren a esas variables. Mientras que en la agricultura los empresarios consideran de similar importancia

las dos variables, para la industria es más importante la meta de inflación. Los empresarios de la actividad pesquera confieren menos importancia que los otros sectores a las dos variables referidas.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la mayoría de firmas colombianas revisa sus precios de forma mensual, independiente del tipo de bien que fabriquen. Por su parte, las firmas que perciben poca competencia revisan sus precios cada tres meses, mientras que las firmas con elevados niveles de competencia revisan sus precios mensualmente.

Cambio en los precios

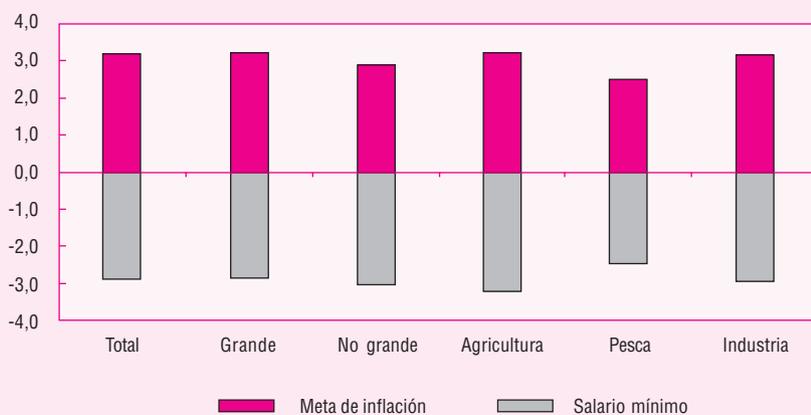
Como se aclaró, las revisiones de precios no implican necesariamente su cambio; es posible que el diferencial entre el precio vigente y el óptimo sea inferior al costo de efectuar el cambio. En esta sección vamos a explorar lo que determina la fijación de los precios por parte de las empresas. Se tocan los siguientes temas: se investiga, en primer lugar, si las firmas siguen una regla de margen de ganancia para fijar sus precios y también si las empresas discriminan sus precios, y en particular si lo hacen de acuerdo con el mercado en el que están vendiendo su producto. Por último se indaga por la frecuencia de los cambios de precios y la relación entre los cambios y las revisiones de precios.

i) Un resultado estándar de los modelos de competencia imperfecta es que, bajo ciertas

Gráfico 1

IMPORTANCIA DE LA META DE INFLACIÓN Y EL SALARIO MÍNIMO EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

(porcentaje)



Fuente: Banco de la República, cálculos de los autores.

condiciones, las firmas fijan un precio que representa un margen sobre el costo marginal. Desde este esquema las firmas conservan un espacio que les permite mantener el precio si se presentan variaciones en los costos. Por el contrario, en el caso de competencia perfecta todas las firmas que pertenecen a un mercado determinado fijan sus precios en el nivel único en el cual ese mercado se vacía (la oferta se iguala a la demanda). En este caso no hay un margen sobre costos y el precio es igual al costo marginal.

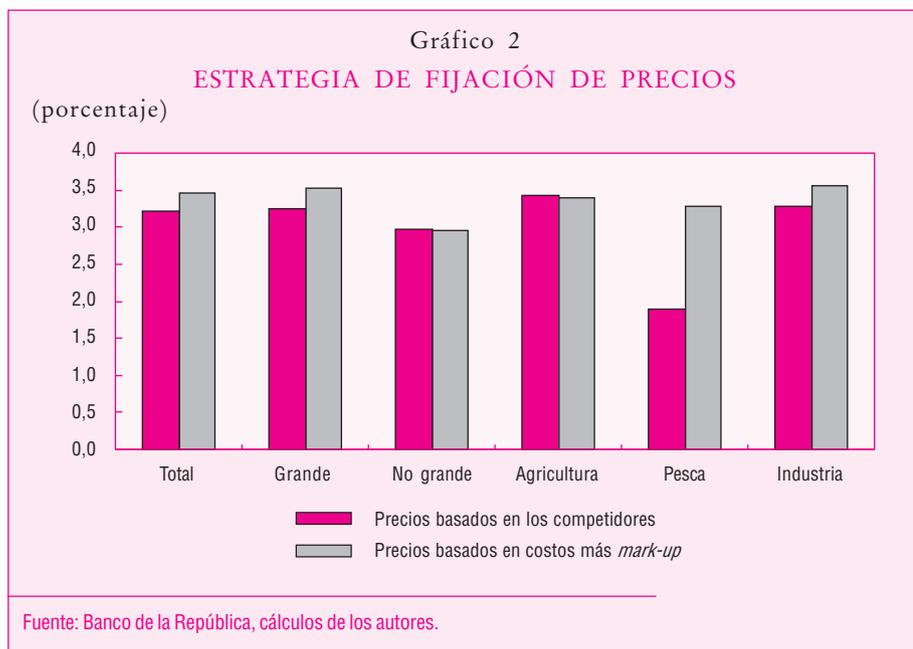
Con el fin de profundizar en este aspecto para el caso de las firmas colombianas, en el cuestionario se pregunta a los empresarios por la importancia que tienen las estrategias de fijación de precios basados en aquellos de los

competidores o en los costos más un margen de ganancia. Según el Gráfico 2 los resultados muestran que para el total de las empresas colombianas la estrategia de fijación de precios más importante es la de precios basados en costos más un margen. Sin embargo, la diferencia no es visualmente muy importante, pues las barras que representan la importancia concedida a la estrategia de precios con base en competidores y de los precios según los costos más un margen son de tamaño similar. Con el fin de discernir esto, se realizó una prueba estadística para examinar si las medias respectivas son o no diferentes. Según la prueba, las medias reportadas aunque son numéricamente diferentes, estadísticamente no lo son al 5%. Esto quiere decir

que en realidad las dos estrategias son igualmente importantes en el caso colombiano.

- ii) Por diferentes razones las firmas están interesadas en efectuar alguna forma de discriminación de precios, fenómeno que ha sido analizado en la literatura sobre organización industrial. Allí la discriminación se define como el evento en el cual dos unidades de un mismo bien físico son vendidas a precios diferentes, ya sea a un mismo consumidor o a consumidores distintos. Con este comportamiento no lineal las empresas obtienen un mayor beneficio que si fijaran un precio uniforme en los diferentes mercados (Tirole, 1985).

Con el fin de indagar sobre la discriminación de precios por parte de las empresas colombianas, en el cuestionario se interroga a los empresarios acerca de la posibilidad de tener precios diferentes para los compradores del principal producto de la firma. Los resultados señalan que se puede rechazar con certeza el uso de un esquema de precio uniforme, como una regla general para describir el comportamiento en la fijación de precios de las firmas colombianas. La mayoría de las empresas (alrededor del 70%) siguen un esquema de discriminación de precios. Para los empresarios el volumen de ventas es la razón más importante para discriminar precios, seguida de



cerca por el hecho de que se trate de mercados locales. Cuando se presenta discriminación por mercado externo, los empresarios lo hacen por dos razones fundamentales: el precio de los competidores y el tipo de cambio.

- iii) Una medida del grado de rigidez de los precios en una economía está dada por el número de veces que se cambia el precio de un bien en un año o, en otras palabras, el período de tiempo transcurrido entre dos cambios consecutivos del precio de ese producto. Una aproximación a esta medida es fundamental para mejorar los modelos macroeconómicos que soportan la política monetaria. En el cuestionario se interroga a los empresarios con relación al número de veces que se ha cambiado el precio del principal producto en el último año. Las respuestas al cuestionario indican que, en promedio, la frecuencia relativa de cambios de precio es baja. La mayoría de las empresas cambian el

precio una vez al año (38%) y un 75% lo cambia como máximo dos veces. Si se tiene en cuenta el tamaño de las firmas, se mantiene esta estructura, pero prima un cambio al año en el precio. En todo caso, las industrias del sector primario son más flexibles que las del secundario. También se encontró que las firmas cuya producción está orientada al mercado interno son más flexibles a la hora de modificar sus precios frente a las exportadoras. Por su parte, las firmas que producen bienes finales son menos flexibles que las de bienes intermedios y de capital.

- iv) Con la información de la encuesta, es posible comparar la frecuencia de los cambios y de las revisiones de los precios. Se observa que las revisiones son más frecuentes que los cambios (Cuadro 2). La información se puede interpretar de la siguiente forma: las empresas que revisan sus precios menos de tres veces al año representan un 32,9% del

total, mientras que aquellas que los cambian en esa misma frecuencia son un 81,9% del total de las empresas.

Algunos resultados finales

- Estudios previos sugieren que los precios responden de forma asimétrica a distintos tipos de choques. Los resultados de la encuesta permiten concluir que los choques de costos (tasa de cambio, precio de las materias primas, precios de la energía y el combustible, costos financieros y laborales) son más importantes para explicar aumentos que descensos en los precios, mientras que los choques de demanda importan más a la hora de explicar descensos de los precios.
- Las prácticas de ajuste de precios cambiaron a lo largo de los cinco años previos a la realización de la encuesta. La principal razón que explica esto es la mayor variabilidad registrada en los precios de los insumos.
- La hipótesis de los precios basados en costos es la principal explicación de por qué las firmas no cambian de manera más frecuente los precios. Aún así, teorías asociadas con las preferencias de los clientes por precios nominales estables, como las de contratos explícitos e implícitos, son también muy importantes para explicar la rigidez de los precios. ■

Cuadro 2

REVISIÓN DE PRECIOS VS. CAMBIO DE PRECIOS

	Frecuencia relativa (%)
Revisión de precios > 3	67
Cambio de precios > 3	18

Nota: no se consideran valores omitidos.
Fuente: Banco de la República, cálculos de los autores.