



Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería

Un análisis por productos, establecimientos y ciudades

■ **JAVIER CASARES RIPOL.** Universidad Complutense de Madrid

■ **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.** Universidad Complutense de Madrid

El objetivo de conseguir controlar, dentro de unos niveles, los precios de los bienes y servicios no resulta una tarea sencilla. En este sentido, la economía española viene atravesando una situación, desde el año 2001, donde las tasas de variación del índice de precios al consumo (IPC) de alimentación superan ampliamente a las tasas del IPC general. Esta situación es relativamente nueva porque la partida de alimentación había tenido, de manera habitual, un crecimiento de precios inferior al índice general tanto en España como en casi todos los países de la Unión Europea.

Así pues, durante los años 2001, 2002 y 2003 se observa una tendencia alcista de la partida de alimentación pasando a ejercer como uno de los subgrupos más

inflacionistas de la economía española –por ejemplo, durante el año 2003 se cuantificó un diferencial de 1,7 puntos–. No obstante, durante el año 2004 esta diferencia se ha ido minorando y se ha cerrado el ejercicio con tasas bastante parejas (véase el gráfico nº 1).

Ante esta circunstancia, han aparecido varias instituciones e investigadores que han pretendido analizar este comportamiento de la partida de alimentación y su repercusión real sobre los niveles de precios de la economía española –por ejemplo, el trabajo sobre productos alimenticios de Cruz Roche, Rebollo y Yagüe (2003), el informe del Servicio de Defensa de la Competencia (2004) en referencia a las frutas y hortalizas o la recopilación y publicación semanal de precios de

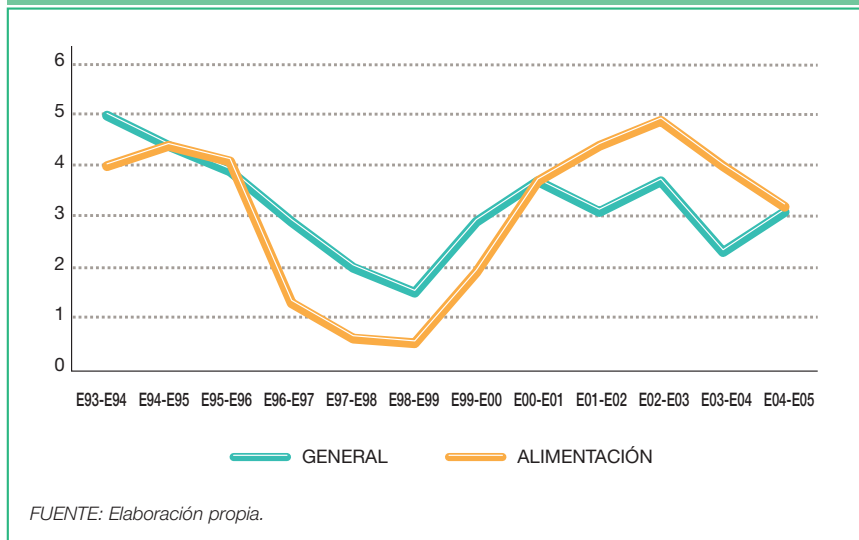
productos agroalimentarios realizada desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) durante los últimos meses–.

Este artículo pretende exponer los principales resultados que se han obtenido durante el desarrollo de una investigación, dirigida desde la Universidad Complutense de Madrid, sobre los niveles de precios de los productos básicos de alimentación y droguería (1). El objetivo perseguido ha sido doble puesto que, por un lado, se ha intentado determinar los niveles de precios de los diferentes formatos que operan en la comercialización de frutas y verduras, pescadería, carne, droguería e higiene personal y alimentación envasada, y, por otro lado, se ha buscado estudiar la evolución de los niveles de



GRÁFICO N° 1

COMPARACIÓN DEL IPC GENERAL Y DEL IPC DE ALIMENTACIÓN PORCENTAJE



precios apoyándose en información del año 2003 (abril, julio y noviembre), del año 2004 (julio y noviembre) y del año 2005 (abril).

Resulta importante destacar que en este estudio, y por tanto en el artículo, sólo se está comparando el precio de los productos y, en consecuencia, no se valoran la calidad de las prestaciones que ofrece el establecimiento ni otros servicios adicionales, como pueden ser, por ejemplo, el envío a domicilio, aparcamiento, atención personalizada o diferentes medios de pago que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster (1971), los consumidores eligen los bienes y servicios en función de la cesta de características que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

La información recopilada durante esta investigación ha sido abundante y detallada llegando, tal y como se explica en el artículo, a intuir un posible efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril-2003, julio-2003, noviembre-2003, julio-2004, noviembre-2004 y abril-2005) so-

bre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, haberse convertido en un factor importante en la determinación de sus precios. Al mismo tiempo, puede sopesarse la idea de que algunos formatos comerciales utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo, con los datos de abril-2005 donde los hipermercados tienen los precios más reducidos en pescados, droguería y alimentación envasada pero, por el contrario, cuentan con los precios más elevados en carne y frutas y verduras.

Este artículo se estructura, además de la introducción y de las notas finales, con dos apartados que detallan los principales aspectos metodológicos y los resultados más significativos obtenidos en la investigación.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio ha tenido por objeto conocer, en un primer control (abril-2003), el nivel de precios en los establecimientos comerciales minoristas de gran consumo y, posteriormente, calcular con los sucesivos controles (julio-2003, noviembre-

2003, julio-2004, noviembre-2004 y abril-2005) la evolución de los precios en los productos de alimentación, droguería e higiene personal –conviene dejar claro que no se pretende elaborar series sobre la evolución de los precios que lleven a conclusiones sobre si los productos suben o bajan, puesto que estos resultados aparecen explicitados con un mayor detalle en el cálculo que periódicamente desarrolla el Instituto Nacional de Estadística (INE) con el IPC–.

Un análisis de estas características precisa determinar, a priori, diferentes elementos metodológicos que sirvan de guía en la articulación del mismo. En este sentido, los cometidos principales se han centrado en seleccionar los productos cuyos precios se analizan, fijar los establecimientos visitados que conforman la muestra y decidir las ciudades que aportan información al estudio. Otros aspectos metodológicos también considerados se refieren a la selección y adiestramiento de encuestadores, la determinación del contenido del cuestionario, la realización del trabajo de campo y la codificación y grabación de datos.

Respecto a la selección de productos, se ha partido de 38 subclases, determinándose sus definiciones y ponderaciones, para calcular el peso de los productos en el índice global a partir de los términos utilizados por el INE en la elaboración de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) y en la determinación del IPC. Las 38 subclases suponen una muestra de 113 productos con los que se cubren todos los grupos de posibilidades comprendidos en alimentación, droguería e higiene personal.

En el cuadro n° 1 se recogen las denominaciones de las subclases, tanto para el IPC como para la ECPF, su nomenclatura equivalente en la *Classification of individual consumption by purpose* (COICOP), el peso en tanto por mil que les atribuye la metodología del IPC en el 2003 y en el 2005, su traducción porcentual adaptada a la muestra y el número de productos incluidos en la encuesta de cada una de las subclases.

CUADRO Nº 1

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTOS

Nº DE SUBCLASES	NOMBRE EN ECPF	Nº PRODUCTOS
1	ARROZ	1
2	PASTAS ALIMENTICIAS	1
3	PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y PASTAS COCINADAS	4
4	OTROS PRODUCTOS	1
5	PAN (PAN INTEGRAL, PAN NO INTEGRAL Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA)	8
6	CARNE DE BOVINO (FRESCA Y CONGELADA)	5
7	CARNE DE OVINO Y CAPRINO (FRESCA Y CONGELADA)	2
8	CARNE DE PORCINO (FRESCA Y CONGELADA)	3
9	AVES (POLLO Y GALLINA Y OTRAS AVES)	4
10	CHARCUTERÍA Y CARNE SECA, SALADA O AHUMADA Y DESPOJOS (PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA GRASOS, PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA BAJOS EN GRASA)	8
11	CARNES PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS CONTENIENDO CARNE	1
12	OTRAS CARNES COMESTIBLES Y SUS DESPOJOS, MENUDILLOS Y CASQUERÍA	1
13	PESCADOS (MERLUZA FRESCA, PESCADILLA Y CRÍAS DE MERLUZA, MERLUZA O PESCADILLA CONGELADAS Y OTROS PESCADOS FRESCOS O CONGELADOS DE MAR O DE RÍO)	9
14	CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS (FRESCOS Y CONGELADOS)	4
15	PESCADOS Y MARISCOS SECOS, AHUMADOS O SALADOS Y OTROS PESCADOS O MARISCOS PROCESADOS O CONSERVADOS Y PREPARACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS	3
16	HUEVOS	1
17	LECHE ENTERA, LECHE SEMIDESCREMADA Y DESCREMADA, LECHE EN POLVO Y LECHE CONDENSADA O EVAPORADA	6
18	YOGURES Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LECHE	3
19	QUESO Y REQUESÓN	3
20	MANTEQUILLA Y MARGARINA Y OTRAS GRASAS VEGETALES	1
21	ACEITE DE OLIVA, OTROS ACEITES COMESTIBLES Y OTRAS GRASAS ANIMALES	3
22	CÍTRICOS, PLÁTANOS, MANZANAS, PERAS, FRUTAS CON HUESO, BAYAS Y OTRAS FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	7
23	FRUTOS SECOS Y NUECES Y FRUTAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	1
24	HORTALIZAS DE HOJA O DE TALLO Y HIERBAS CULINARIAS, COLES, HORTALIZAS CULTIVADAS POR SU FRUTO Y HORTALIZAS CON RAÍZ O BULBO Y SETAS	4
25	LEGUMBRES SECAS	1
26	VERDURAS CONGELADAS Y LEGUMBRES Y HORTALIZAS EN CONSERVA, PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS	2
27	PATATAS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PATATAS, MANDIOCA Y OTROS TUBÉRCULOS	2
28	CAFÉ, TÉ E INFUSIONES Y CACAO	2
29	AZÚCAR	1
30	CONFITURA, MERMELADA Y MIEL Y CHOCOLATE EN BARRA O EN TABLETA	2
31	CONFITERÍA, HELADOS, OTROS PRODUCTOS A BASE DE AZÚCAR, SALSAS Y CONDIMENTOS, SAL Y ESPECIAS, SOPAS, PREPARACIONES PARA POSTRES Y LEVADURA Y OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO DECLARADOS ANTERIORMENTE	1
32	AGUA MINERAL, BEBIDAS GASEOSAS, ZUMOS DE FRUTAS Y ZUMOS DE VEGETALES	4
33	ESPIRITUOSOS Y LICORES	1
34	VINOS DE UVA Y DE OTRAS FRUTAS FERMENTADAS Y OTROS VINOS	2
35	CERVEZA	1
36	PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	5
37	OTROS PRODUCTOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	1
38	OTROS ARTÍCULOS PARA LOS CUIDADOS PERSONALES, PRODUCTOS DE ASEO	4
TOTALES		113

FUENTE: Elaboración propia.

Lógicamente, los 113 productos seleccionados no están presentes en todos los establecimientos que se van a visitar, por lo que se han establecido hasta cinco familias de productos que permiten realizar la comparación en cada tipo de establecimiento –tal y como se detalla posteriormente, se ha exigido una presencia mínima de productos de cada familia para el cálculo de los índices–. Las familias de productos predeterminadas son las siguientes:

- **Frutas y verduras** (se estudia elaborando encuestas a fruterías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Pescadería** (se analiza realizando encuestas a pescaderías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Carne** (para su estudio se visitan carnicerías, mercados municipales, supermercados e hipermercados).
- **Alimentación envasada** (estudiada con encuestas a supermercados e hipermercados).
- **Droguería e higiene personal** (el análisis se basa en encuestas a droguerías, supermercados e hipermercados).

Los productos seleccionados, en todos los casos, corresponden con los de mayor consumo –atendiendo a la cuota de mercado– tanto si están identificados por una marca como si son descripciones genéricas (perecederos). Así pues, por un lado, los productos envasados que forman parte de la muestra están perfectamente descritos por una marca, peso o volumen concreto en los cuestionarios; mientras, por otro lado, los productos perecederos están identificados por una descripción precisa, peso y categoría concreta con el fin de maximizar la homogeneidad del producto comparado.

También conviene apuntar que se han seleccionado productos cuya venta se realiza durante todo el año con la intención de poder establecer comparaciones de precios entre las distintas épocas en las que se realiza el trabajo de campo (abril y noviembre) y, por tanto, no se con-



sideran productos de temporada o que cuentan con una incidencia estacional en el precio –esta ha sido la razón de no seleccionar, sobre todo, ciertas frutas o pescados y mariscos–.

Respecto a la selección de establecimientos, se han considerado aquellos que tienen una mayor importancia cuantitativa en la distribución minorista española para los productos de gran consumo. Por tanto, se han seleccionado hipermercados (más de 2.500 m²), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m²), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m²), supermercados pequeños (menos de 400 m²) y tiendas especializadas –en este caso, se ha diferenciado entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales–.

En la determinación de los establecimientos han primado dos condicionantes relevantes: la homogeneidad de la oferta y la presencia de un número mínimo de los artículos estudiados para, lógicamente, poder comparar los niveles de precios. Debido a estas cuestiones, no se han considerado las panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento –cuentan con una oferta de referencias limitadas que, por tanto, no permite calcular los índices correspondientes al no superar el mínimo fijado en presencia de

productos–. Tampoco se han considerado los establecimientos que cuentan con peculiaridades en cuanto a accesibilidad, tipo de venta o características comerciales –entre otros, comercio ambulante, cooperativas o tiendas de conveniencia–.

Así pues, el estudio atiende en torno al 75% de la cuota de mercado en ventas de España y se orienta hacia una doble vertiente puesto que, primero, dirige su atención hacia los formatos más importantes por cifra de ventas globales (hipermercados y supermercados) y, segundo, considera de una forma detallada los formatos que tradicionalmente han sido más significativos en la distribución de alimentos perecederos (carnicerías, fruterías, pescaderías y mercados municipales).

El cuadro nº 2 detalla los establecimientos que se han tomado en cada uno de los seis controles que conforman el estudio –considerando que en España existen en torno a 180.000 establecimientos, el error muestral más elevado aparece en el segundo control (julio-2003), $\pm 2,66\%$, para el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) para una confianza del 95,5%–.

Los establecimientos visitados han sido seleccionados en cada tipología atendiendo a diferentes criterios.

Por un lado, los supermercados e hipermercados se han determinado conforme al censo de establecimientos que publica

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES VISITADOS

	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2005
SUPERMERCADOS	439	423	425	430	419	429
HIPERMERCADOS	105	103	110	108	106	105
MERCADOS MUNICIPALES*	40	39	40	40	44	53
FRUTERÍAS	252	246	252	252	252	252
PESCADERÍAS	252	240	252	252	252	252
CARNICERÍAS	252	246	252	252	252	252
DROGUERÍAS	123	120	126	126	123	126
TOTAL	1.463	1.417	1.457	1.460	1.448	1.469

* Visita de 12 puestos, de media, en cada mercado municipal; por tanto, un total de 636 puestos visitados.

FUENTE: Elaboración propia.

anualmente la revista *Alimarket*. Se han seleccionado para cada ciudad establecimientos repartidos geográficamente, atendiendo a criterios de superficie y cubriendo un número suficiente de establecimientos de las distintas enseñas comerciales presentes en la localidad. El número que se ha visitado se ha determinado en función de cada ciudad. Además, en el control de abril-2005 se ha decidido introducir una cierta rotación en los supermercados e hipermercados visitados (un 25% de los establecimientos se han visitado por primera vez).

Respecto a los mercados municipales, la elección se basa parcialmente en el censo publicado por el Ministerio de Economía y Hacienda (1989), *Centros comerciales y mercados minoristas*, y, en todo caso, se ha seleccionado en cada ciudad el mercado municipal con mayor número de puestos comerciales. Conviene apuntar la enorme asimetría que se observa en la oferta del comercio especializado que se concentra en este formato comercial –en los primeros controles se consideraba un mercado municipal por ciudad y además se visitaban, como mínimo, nueve puestos–. No obstante, debido a la asimetría señalada, se ha decidido en las últimas tomas de precios visitar, como mínimo, el mercado municipal más importante de cada una de las ciudades aunque en La Coruña, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Valladolid, Sevilla, Córdoba, Málaga



ga y Tarragona se visitaron dos; en Madrid y Barcelona se recogieron precios en tres mercados municipales.

En el caso de las droguerías, la elección se apoya en diferentes censos sectoriales y, además, se ha priorizado a favor de las cadenas con mayor importancia local. El número de establecimientos visitados ha sido de tres por ciudad.

Por último, en cuanto al comercio especializado (carnicerías, pescaderías y fruterías) no se disponía de censos de referencia y, en consecuencia, se han determinado los establecimientos visitados atendiendo a su distribución por las diferentes zonas de cada ciudad. El número

de establecimientos seleccionados ha sido de seis para cada uno de los tipos de comercio especializado y por ciudad.

Respecto a las variables territoriales, se han visitado las diecisiete comunidades autónomas que hay en España (no se han considerado las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). Además, entre todas las comunidades se ha acudido a un total de cuarenta y dos ciudades –todas ellas capitales de provincia–.

El cuadro nº 3 resume, para el caso concreto y específico del último control (realizado en abril de 2005), los establecimientos visitados conforme a su tipología y a la ciudad donde se localizan.

Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería

CUADRO Nº 3

CIUDADES Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTO VISITADOS EN ABRIL 2005

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CIUDADES	SUPERMERCADOS/ HIPERMERCADOS	PUESTOS DE MERCADO	CARNICERÍAS	PESCADERÍAS	FRUTERÍAS	DROGUERÍAS	TOTAL
ANDALUCÍA	CÁDIZ	8	12	6	6	6	3	41
	CÓRDOBA	11	24	6	6	6	3	56
	HUELVA	11	12	6	6	6	3	44
	JAÉN	7	12	6	6	6	3	40
	MÁLAGA	17	24	6	6	6	3	62
	SEVILLA	16	24	6	6	6	3	61
ARAGÓN	HUESCA	7	0	6	6	6	3	28
	ZARAGOZA	15	24	6	6	6	3	60
ASTURIAS	OVIEDO	4	12	6	6	6	3	37
BALEARES	PALMA DE MALLORCA	12	12	6	6	6	3	45
CANARIAS	L/P DE GRAN CANARIA	7	12	6	6	6	3	40
	S/C DE TENERIFE	11	12	6	6	6	3	44
CANTABRIA	SANTANDER	11	12	6	6	6	3	44
CASTILLA-LA MANCHA	ALBACETE	8	12	6	6	6	3	41
	CIUDAD REAL	5	12	6	6	6	3	38
	GUADALAJARA	8	12	6	6	6	3	41
	TOLEDO	6	12	6	6	6	3	39
CASTILLA Y LEÓN	BURGOS	10	12	6	6	6	3	43
	LEÓN	14	12	6	6	6	3	47
	PALENCIA	11	12	6	6	6	3	44
	SALAMANCA	16	12	6	6	6	3	49
	VALLADOLID	15	24	6	6	6	3	60
CATALUÑA	BARCELONA	39	36	6	6	6	3	96
	GERONA	12	12	6	6	6	3	45
	LÉRIDA	8	12	6	6	6	3	41
	TARRAGONA	14	24	6	6	6	3	59
EXTREMADURA	BADAJOS	11	0	6	6	6	3	32
	CÁCERES	9	12	6	6	6	3	42
GALICIA	LA CORUÑA	16	24	6	6	6	3	61
	LUGO	11	12	6	6	6	3	44
	ORENSE	13	12	6	6	6	3	46
	PONTEVEDRA	9	12	6	6	6	3	42
LA RIOJA	LOGROÑO	12	12	6	6	6	3	45
MADRID	MADRID	46	36	6	6	6	3	103
MURCIA	MURCIA	14	12	6	6	6	3	47
NAVARRA	PAMPLONA	4	12	6	6	6	3	37
PAÍS VASCO	BILBAO	25	24	6	6	6	3	70
	SAN SEBASTIÁN	11	12	6	6	6	3	44
	VITORIA	11	12	6	6	6	3	44
VALENCIA	ALICANTE	12	12	6	6	6	3	45
	CASTELLÓN	10	12	6	6	6	3	43
	VALENCIA	17	24	6	6	6	3	62
TOTAL		534	636	252	252	252	126	2.052

FUENTE: Elaboración propia.



Una vez descritos los principales aspectos sobre la selección de los productos, la elección de los establecimientos y la fijación de las variables territoriales, conviene advertir que este estudio también se apoya en otros elementos metodológicos relevantes. Así, por ejemplo, la recogida de los precios se viene realizando directamente por una red de colaboradores (2) en cada una de las ciudades a través de cuestionarios que son cumplimentados por observación directa de los precios –se elaboraron seis cuestionarios diferentes dependiendo del tipo de comercio minorista que había que encuestar y de los productos que se ofertaban–.

Por otra parte, una vez depurada la base de datos de precios –es decir, eliminados los errores de recogida y/o de grabación de información–, y con el fin de conseguir indexaciones consistentes, se establecieron una serie de criterios restrictivos en cuanto a presencia mínima de productos en los establecimientos y en cuanto a número mínimo de productos que debía tener un establecimiento en cada una de las familias de productos. Así pues,

- la *restricción sobre los productos* se ha fijado en el 60% para los índices de frutas y verduras, carne y droguería e higiene personal, mientras que se determinó en el 50% para los índices de pescadería y alimentación en-

vasada. La totalidad de los productos han superado los criterios restrictivos y, por tanto, han sido considerados aceptables para la realización de los índices;

- en la *restricción sobre los establecimientos* se exige una presencia mínima del 60% de todos los productos en cada familia –recuérdese, tal y como se justificaba con anterioridad, que por este criterio han quedado fuera del análisis, por ejemplo, panaderías, tiendas de ultramarinos o tiendas de descuento–.

En consecuencia, los índices se vienen elaborando a partir de la suma ponderada de los precios de los productos considerados, utilizándose como ponderación la del IPC adaptada a la encuesta tal y como se determinaba en el cuadro nº 1. En el caso de aparecer más de un producto dentro de cada subclase se distribuye el peso por igual entre cada uno de los productos existentes. Al mismo tiempo, para la elaboración de los índices y las estadísticas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- El precio otorgado a cada producto de los considerados para fruterías, pescaderías y carnicerías es el resultado de calcular el precio medio de seis establecimientos de la ciudad –por ejemplo, el precio de las fruterías en Badajoz procede de calcular el

precio medio de seis fruterías de Badajoz–.

- El precio otorgado a las droguerías de cada ciudad proviene de calcular el precio medio de tres droguerías de cada ciudad.
- El precio de los mercados municipales en cada sección proviene de calcular el precio medio de tres puestos en cada sección –no obstante, en la práctica y para el caso concreto de los tres puestos de carnicería requeridos, han tenido que ser extendidos a seis o incluso a nueve dado que existe una especialización notable y, por ejemplo, en los puestos de carne de aves no se venden productos de otras carnes–.
- La estimación de los precios de los productos no existentes en la elaboración de los índices se hace con el precio medio de cada producto, ponderado por el nivel de precios del establecimiento –por ejemplo, en el caso de un establecimiento que vende sus productos un 20% más baratos que la media, el precio del producto que le falte será sustituido por el valor medio del producto minorado un 20%–.

Dentro del apartado de resultados, se otorga el índice 100 al establecimiento, ciudad o comunidad cuya suma ponderada de precios sea la menor (el índice 100, por tanto, corresponde al precio más reducido) y a continuación se referencia el resto de precios en función de éste.

Por último, también conviene aclarar que los datos incluidos en el epígrafe de resultados son, por un lado, los índices relativos correspondientes a los diferentes controles –son relativos en tanto en cuanto las bases de comparación no son estables dado que se indexan en función del establecimiento, ciudad y comunidad autónoma que tiene el nivel de precios inferior– y, por otro, las variaciones de precios tomando como base el del primer control –por tanto, en este caso, se utiliza un índice de Laspeyres, $I = 100 \times W \frac{P_t}{P_0}$, para el cálculo del índice y de las variaciones–.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL ESTUDIO

La información obtenida con el trabajo de campo ha sido abundante y detallada. Así pues, una vez eliminados los errores de recogida y/o grabación de información se ha dispuesto, tras efectuar los seis controles, de 392.791 precios válidos –estos, 67.744 en abril-2003, 65.209 en julio-2003, 66.410 en noviembre-2003, 64.090 en julio-2004, 65.284 en noviembre-2004 y 64.054 en abril-2005–.

En consecuencia, la tabulación e interpretación de toda esta información se ha convertido en una ardua tarea aunque, por el contrario, ha supuesto la obtención de resultados interesantes para conocer la evolución de los precios en la distribución comercial española durante el período considerado –es decir, 2003, 2004 y 2005–.

Para facilitar el seguimiento de la información más relevante extraída del estudio, el cuadro nº 4 sintetiza, a modo de guía, cómo quedan clasificados en este epígrafe los principales resultados.

Resultados por productos

A lo largo de la investigación, los productos perecederos más frecuentes han venido siendo las manzanas, los tomates, los kiwis y los limones, puesto que cerca del 99% de los establecimientos ofertaban estas frutas y verduras. Por otra parte, los productos envasados más habituales han sido Coca Cola, pan Bimbo o Nescafé descafeinado, que también se encontraron en casi el 99% de los estableci-

CUADRO Nº 4
CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

1. RESULTADOS POR PRODUCTOS	
2. RESULTADOS POR ESTABLECIMIENTO	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA
3. RESULTADOS POR CIUDADES	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA
4. RESULTADOS POR CC.AA.	ÍNDICES PARA FRUTAS Y VERDURAS
	ÍNDICES PARA PESCADERÍA
	ÍNDICES PARA CARNE
	ÍNDICES PARA DROGUERÍA
	ÍNDICES PARA ALIMENTACIÓN ENVASADA

FUENTE: Elaboración propia.

mientos. Por el contrario, entre los productos con menor presencia relativa aparecen los croissants La Bella Easo, las rodajas de merluza Pescanova, los champiñones Cidacos, el paté de jamón La Piara o los mejillones de la marca Isabel que, en algunos casos, tenían una presencia inferior al 50% de los establecimientos.

El cuadro nº 5 recoge los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos y, por tanto, muestra cómo la alimentación envasada y la droguería presentan unos coeficientes medios reducidos en comparación con lo que sucede en

los productos perecederos –por ejemplo, frutas y verduras y pescados presentan las mayores dispersiones de precios–.

Los productos con mayor coeficiente de variación son los productos frescos y especialmente los pescados y las frutas y verduras. Pueden citarse algunos ejemplos como la pescadilla fina, que ha alcanzado en algunos controles un coeficiente de variación del 41,7%, las naranjas de mesa con un 34,5% o los pepinos con un 32,5%; en la categoría de alimentación envasada, las anillas de calamar ultracongeladas (24,8%) y los mejillones

CUADRO Nº 5

COEFICIENTE DE VARIACIÓN POR PRODUCTOS Y POR CONTROLES

TIPO DE PRODUCTO	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2005
ALIMENTACIÓN ENVASADA	8,6%	8,0%	8,3%	7,7%	8,0%	7,8%
CARNES	18,0%	18,1%	17,8%	17,7%	17,4%	18,0%
DROGUERÍA	8,7%	9,2%	9,4%	9,1%	9,8%	10,2%
FRUTAS Y VERDURAS	24,3%	25,6%	25,7%	25,6%	24,2%	27,3%
PESCADOS	21,4%	22,4%	21,2%	21,1%	25,9%	25,7%
TOTAL DE PRODUCTOS	13,0%	13,0%	13,%	12,6%	12,7%	13,0%

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 6

VARIACIONES DE PRECIOS POR PRODUCTOS

TIPO DE PRODUCTO	ABRIL 2003	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ACUM. ABRIL 2003
	JULIO 2003	NOVIEMBRE 2003	JULIO 2004	NOVIEMBRE 2004	ABRIL 2004	ABRIL 2005
FRUTAS Y VERDURAS	-12,6%	2,6%	-1,9%	7,3%	10,1%	3,9%
PESCADERÍA	0,2%	2,7%	-0,2%	-1,1%	0,3%	1,8%
CARNE	5,1%	-0,7%	4,5%	2,4%	1,9%	13,9%
DROGUERÍA	0,1%	-0,6%	1,2%	0,0%	0,4%	1,1%
ALIMENTACIÓN ENVASADA	-0,3%	0,4%	2,3%	0,4%	1,3%	4,1%

FUENTE: Elaboración propia.



en escabeche Isabel (18,4%) también presentan coeficientes de variación bastante elevados. Por el contrario, las leches de las marcas de Pascual y Central Lechera Asturiana o los aceites de Carbonell, Koipe y Koipesol son los que ofrecen menores coeficientes de variación (en todos los casos menores al 2,5%).

En todos los controles efectuados, el valor de la media es superior al de la mediana y la moda en la mayoría de los productos. Esta circunstancia es una característica habitual de las distribuciones de precios con asimetría a la derecha.

El cuadro nº 6 presenta la evolución de los precios para las distintas familias de productos. Las frutas y verduras han experimentado un incremento notable de precios entre noviembre-2004 y abril-2005 –concretamente, un 10,1%–. Las carnes también han contado con un aumento de precios en este período (1,9%), aunque menos relevante que en los an-

teriores. Los pescados y los productos de droguería apenas han variado sus precios (0,3% y 0,4%, respectivamente); finalmente, la alimentación envasada contó con un leve ascenso del 1,3%. La última columna del cuadro nº 6 muestra la variación acumulada durante todo el período de estudio (desde abril-2003 hasta abril-2005) y, en consecuencia, en todas las familias de productos se observan incrementos de precios –conviene apuntar ciertas divergencias puesto que en droguería el incremento apenas supera el 1% y, por el contrario, en productos cárnicos llega casi al 14%–.

Resultados por establecimiento

Para presentar la información por tipo de establecimiento, se ha decidido utilizar la expresión comercio especializado para referirse, según proceda, a carnicerías, pescaderías, fruterías o droguerías. Al mismo tiempo, conviene volver a recordar que los

datos recogidos son los índices relativos de los distintos controles, la variación de precios interperíodos, la variación acumulada entre abril-2003 y abril-2005 y los índices absolutos considerando como base 100 el establecimiento con los precios más reducidos en abril-2003 (fecha del primer control). Se presentan los índices para cada familia de productos (frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada).

Índices para frutas y verduras

El comercio especializado ofrece los precios más reducidos en frutas y verduras; el resto de establecimientos han ido variando su posicionamiento conforme avanzaba la elaboración y publicación de los distintos controles del estudio (cuadro nº 7). Si se toma como referencia la última toma de precios, los establecimientos han contado con un incremento generalizado –más relevante en el caso de los hipermercados (12,1%) y menos significativo en el comercio especializado (9%) y en los mercados municipales (9,2%)–. Las subidas acumuladas desde abril-2003 son más homogéneas y, sobre todo, menos significativas (entre un 3,2% y un 4,5%) debido a los descensos experimentados en el nivel de precios medios durante algunos controles.

Durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005, el comercio especializado se ha mantenido como el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, hipermercados y supermercados –tanto gran-

des como medianos– van aumentando el diferencial que les separa del comercio especializado. Los pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado en los últimos controles una contención en el incremento de sus niveles de precios.

En cuanto a la variación total de los precios entre abril-2003 y abril-2005, se observa que en todos los casos ha habido un repunte de los precios: los grandes supermercados (114), los hipermercados (111) y los mercados municipales (111) son los formatos que más han incrementado sus niveles de precios –por el contrario, el comercio especializado presenta un índice absoluto de 103–.

Índices para pescadería

Conforme a la información que se desprende de este período de investigación, los precios para los productos de pescadería han contado con un comportamiento más favorable en los hipermercados (cuadro 8); en este sentido, la información del control de abril-2005 apunta un incremento en las diferencias entre los hipermercados (100) y el resto de formatos comerciales –por ejemplo, el comercio especializado alcanza un índice de 118–.

Respecto a la evolución que han seguido los índices durante las distintas tomas de precios, la situación ha ido variando notablemente con el paso del tiempo y parece claro que los hipermercados se posicionan como el formato más atracti-

vo en cuanto a la variable precio, mientras que el comercio especializado y los mercados municipales cuentan con un nivel claramente más elevado. En este caso, los datos que se han ido publicando periódicamente pueden haber influido en la estrategia desarrollada por los hipermercados y, por tanto, convertirse en un factor importante para la determinación de sus precios (efecto transparencia).

En cuanto a la evolución acumulada de los precios en pescadería se observa que los distintos formatos oscilan entre el hipermercado (tiene el mismo nivel de precios que el formato más barato en abril-2003, es decir, los medianos supermercados –100–) y el comercio especializado (118).

CUADRO N° 7

ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
COMERCIO ESPECIALIZADO	100	100	100	100	100	100	-1,0%	4,1%	9,0%	3,2%	89	92	91	95	103
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	104	103	105	101	104	105	-5,0%	8,1%	9,7%	4,5%	92	97	92	99	198
MEDIANOS SUPERMERCADOS	106	104	104	103	106	107	-2,1%	8,2%	9,5%	4,2%	93	95	93	100	110
MERCADOS MUNICIPALES	107	110	111	108	107	107	-3,5%	3,4%	9,2%	3,5%	98	102	98	191	111
HIPERMERCADOS	107	104	102	103	105	108	-0,3%	6,0%	12,2%	4,3%	93	94	94	99	111
GRANDES SUPERMERCADOS	111	107	107	106	110	111	-2,1%	8,5%	10,2%	3,9%	96	98	96	104	114

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 8

ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	105	108	104	100	101	100	-3,1%	-1,0%	-3,2%	-4,5%	103	108	104	103	100
MEDIANOS SUPERMERCADOS	100	105	100	100	100	104	0,7%	-2,0%	2,1%	4,1%	100	103	104	102	104
GRANDES SUPERMERCADOS	101	106	101	100	100	106	-0,3%	-1,6%	3,6%	4,8%	102	104	104	102	106
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	101	100	105	101	104	107	-2,6%	0,6%	0,6%	5,3%	96	108	105	106	107
MERCADOS MUNICIPALES	111	118	107	111	114	116	4,2%	0,8%	0,0%	4,9%	113	111	115	116	116
COMERCIO ESPECIALIZADO	114	121	113	113	114	118	0,6%	-1,4%	1,8%	3,6%	115	117	118	116	118

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 9

ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	5,7%	2,4%	0,6%	13,8%	102	104	110	113	114
MERCADOS MUNICIPALES	102	106	102	101	100	101	5,4%	0,8%	2,3%	13,1%	108	106	112	113	115
COMERCIO ESPECIALIZADO	103	106	102	102	102	102	5,1%	1,5%	2,0%	12,8%	108	107	112	114	116
MEDIANOS SUPERMERCADOS	102	106	102	102	102	103	4,8%	2,6%	1,5%	14,3%	108	107	112	115	117
GRANDES SUPERMERCADOS	105	108	106	104	105	106	4,1%	2,7%	1,9%	14,5%	111	111	115	118	120
HIPERMERCADOS	107	110	105	104	104	107	4,3%	2,2%	3,3%	13,3%	112	110	115	117	121

FUENTE: Elaboración propia.

Índices para carne

El cuadro n° 9 ofrece información sobre los índices de carne por formatos comerciales y, por tanto, se advierte cómo, durante todos los controles efectuados, los pequeños supermercados son los establecimientos que resultan más baratos y, además, se aprecia una escasa variación entre los precios de los distintos formatos –por ejemplo, en el control de abril-2005 el recorrido sólo se extiende hasta 107 (hipermercados)–. Los niveles de precios de los mercados municipales, el comercio especializado y los medianos supermercados resultan bastante estables y, por el contrario, los grandes supermercados y los hipermercados son los formatos con unos niveles de precios en carne más elevados.

En cuanto a las variaciones de precios entre abril-2003 y abril-2005, se puede plantear una cierta igualdad puesto que los precios se elevan en torno al 13-14% en casi todos los formatos –el comercio especializado cuenta con el menor incremento (12,8%) y los grandes supermercados con el mayor (14,5%)–.

Tomando como referencia el índice 100 obtenido para los pequeños supermercados en abril-2003, la evolución de precios experimentada por cada uno de los formatos comerciales muestra una clara tendencia alcista que sólo se matiza en el control de precios realizado en noviembre-2003.



Índices para droguería

El cuadro n° 10 recoge los índices para droguería durante el periodo de estudio y, por tanto, se observa que los hipermercados son los establecimientos que ofrecen el nivel de precios más bajo durante los distintos controles efectuados en esta variable; por el contrario, el precio más elevado para estos productos recae sistemáticamente en el comercio especializado.

La nota fundamental de los índices de droguería es la gran estabilidad que presentan y, por tanto, el escaso recorrido de los mismos –por ejemplo, en el control de

abril-2005 las oscilaciones están en 7 puntos entre los hipermercados (100) y el comercio especializado (107)–. No obstante, conviene apuntar que en los últimos datos disponibles, el hipermercado ha incrementado sus precios más que el resto de formatos –2,1% frente a 0,5% de los medianos supermercados–.

En cuanto a la variación global de precios en droguería por formatos comerciales durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005, destaca la notable estabilidad en los posicionamientos de los distintos formatos.

CUADRO Nº 10

ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	1,1%	-0,3%	1,8%	2,1%	100	99	101	100	102
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	104	104	104	105	103	1,3%	0,2%	0,1%	0,5%	104	103	105	105	105
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	105	106	105	105	104	0,9%	0,3%	-0,2%	1,2%	105	105	106	106	106
GRANDES SUPERMERCADOS	104	103	104	104	105	104	1,0%	0,2%	0,9%	2,3%	103	104	105	105	106
COMERCIO ESPECIALIZADO	109	109	109	109	109	107	1,2%	-0,6%	0,0%	0,0%	110	108	110	109	109

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 11

ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICES RELATIVOS						VARIACIONES DE PRECIOS				ÍNDICES ABSOLUTOS				
	ABR. 2003	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ACUM.	JUL. 2003	NOV. 2003	JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005
							JUL. 2004	NOV. 2004	ABR. 2005	ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003	BASE: ABR. 2003
HIPERMERCADOS	100	100	100	100	100	100	3,2%	-0,1%	1,7%	4,1%	99	99	103	102	104
GRANDES SUPERMERCADOS	102	102	103	102	102	102	2,2%	0,5%	1,3%	4,5%	102	102	105	105	106
MEDIANOS SUPERMERCADOS	103	103	104	103	103	102	1,9%	0,5%	1,1%	3,7%	103	103	105	106	107
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	103	103	104	104	103	103	2,1%	0,5%	0,6%	4,0%	102	104	106	106	107

FUENTE: Elaboración propia.

Índices para alimentación envasada

Los precios de los productos de alimentación envasada se caracterizan por estabilidad tanto en sus índices como en las posiciones entre formatos y, además, por contar con recorridos reducidos (cuadro 11).

Los hipermercados, de la misma forma que sucedía en los productos de droguería, son el formato comercial que tiene con un posicionamiento más favorable en precios para la alimentación envasada. Por el contrario, los precios más elevados para este tipo de productos se vienen encontrando tanto en los pequeños como los medianos supermercados. Durante las últimas tomas de precios se va comprobando cómo se minoran aún más las diferencias entre los formatos comerciales debido, en este caso, al in-

cremento de precios relativos en los hipermercados.

En cuanto a la variación global de precios observada durante los seis controles, conviene destacar especialmente el repunte en los precios que se experimentó en el control efectuado en julio-2004, aunque resultó bastante similar para todos los formatos comerciales. Entre abril-2003 y abril-2005 el incremento de precios ha sido del 4,1% en los hipermercados y sólo ha sido superado por los grandes supermercados (4,5%).

Resultados por ciudades

En este subapartado del trabajo se presentan las conclusiones más importantes sobre los índices obtenidos para el conjunto de los establecimientos que componen las distintas familias de pro-

ductos en cada una de las cuarenta y dos ciudades visitadas; tal y como se mostraba en el cuadro nº 4, se agrupan los resultados para frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada (véase, a modo de resumen, el cuadro nº 12).

Índices para frutas y verduras

Con carácter general, en la familia de frutas y verduras se ha producido, en términos medios, un incremento de precios del 4,5% durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005. Para este período de análisis, son significativos los descensos de precios en Castellón (9,8%), Palma de Mallorca (4,6%), Alicante (3,8%) y Valencia (3,6%); en consecuencia, parece advertirse que las mayores minoraciones de precios en frutas y

verduras se localizan en ciudades del Levante. Por el contrario, las ciudades en las que se han producido ascensos notables de precios en este tipo de productos han sido La Coruña (29,8%) y Pamplona (17,7%).

Índices para pescadería

Durante el período de estudio, en la familia de productos de pescadería se ha cuantificado un incremento de precios, en términos medios, del 2,7% motivado fundamentalmente por los aumentos de precios registrados durante la última toma de datos, puesto que las variaciones anteriores habían sido menos significativas.

En esta familia de productos, las bajadas más relevantes se han localizado en Huesca (12,2%), Lugo (8,7%) y Logroño (8%). Mientras, por el contrario, las subidas más notables se han producido en Las Palmas de Gran Canaria (19,1%), San Sebastián (14,3%) y Bilbao (12,3%).

Índices para carne

Durante la elaboración del estudio se ha observado que los productos de carnicería han experimentado un incremento de precios, en términos medios, del 13,8% y, por tanto, el más considerable dentro de todas las familias analizadas.

Dentro de los casos particulares que han aparecido por ciudades, y partiendo de la circunstancia de que en todas se ha experimentado una evolución alcista de los precios, destacan los incrementos de Castellón (20,6%), Guadalajara (20,1%) y Badajoz (20%). Por el contrario, las subidas han sido inferiores a la media en ciudades como Santa Cruz de Tenerife (4,5%), Pontevedra (6,3%) y Lugo (6,5%).

Índices para droguería

Con carácter general, en la familia de droguería se ha producido, en términos medios, un incremento de precios del 1,3% durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005. Por ciudades, son significativos los descensos de precios de Toledo (3,2%) y Pamplona (2,6%). Por el contrario, las ciudades en las que se

CUADRO Nº 12

VARIACIÓN DE PRECIOS ACUMULADA POR CIUDADES

ABRIL 2003/ABRIL 2005. PORCENTAJE

CIUDADES	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	DROGUERÍAS	ALIMENTACIÓN ENVASADA
ALBACETE	2,2	4,8	16,6	1,0	5,3
ALICANTE	-3,8	6,2	9,1	1,8	4,6
BADAJOZ	5,1	5,7	20,0	1,9	5,5
BARCELONA	0,1	9,4	13,6	0,0	4,0
BILBAO	14,4	12,3	19,2	4,2	6,8
BURGOS	-2,5	4,2	12,7	2,0	4,5
CÁCERES	9,4	0,4	17,4	2,1	5,1
CÁDIZ	5,3	0,0	12,7	3,6	4,6
CASTELLÓN	-9,8	-4,4	2,-6	5,2	5,9
CIUDAD REAL	2,2	0,4	18,7	0,8	4,6
CÓRDOBA	-1,4	-3,8	13,6	1,6	5,0
GERONA	-2,3	0,1	14,7	1,5	4,9
GUADALAJARA	7,8	0,8	20,1	0,4	3,9
HUELVA	4,5	-0,3	17,3	1,4	1,1
HUESCA	-2,2	-12,2	7,2	-1,0	4,4
JAÉN	-1,8	9,1	17,4	1,9	3,3
LA CORUÑA	29,8	3,3	19,6	5,1	1,1
L/P DE GRAN CANARIA	7,0	N.P.	8,1	2,0	2,3
LEÓN	10,1	4,1	15,2	-0,1	5,6
LÉRIDA	4,2	1,5	13,8	-0,7	4,4
LOGROÑO	3,9	-8,0	14,9	0,8	4,3
LUGO	15,0	-8,7	6,5	1,3	3,0
MADRID	0,9	1,3	14,0	0,7	3,8
MÁLAGA	3,7	5,3	14,3	3,0	5,4
MURCIA	3,6	1,9	13,9	0,8	6,8
ORENSE	6,9	3,3	12,9	1,1	3,6
OVIEDO	16,0	7,8	18,0	-1,4	7,6
PALENCIA	7,1	3,0	10,6	1,5	4,7
PALMA DE MALLORCA	-4,6	-3,3	10,7	1,1	5,0
PAMPLONA	17,7	3,7	15,5	-2,6	0,2
PONTEVEDRA	5,8	10,7	6,3	2,6	4,1
SALAMANCA	4,0	6,4	12,9	0,8	4,5
SAN SEBASTIÁN	5,6	14,3	8,4	0,2	2,5
S/C DE TENERIFE	4,3	N.P.	4,5	-0,1	0,1
SANTANDER	0,5	1,7	16,7	0,6	3,0
SEVILLA	5,7	-4,2	11,9	-0,1	3,0
TARRAGONA	2,9	-3,4	18,3	1,0	2,7
TOLEDO	6,8	7,7	12,4	-3,2	0,9
VALENCIA	-3,6	8,0	11,8	3,1	4,7
VALLADOLID	8,4	4,7	12,4	1,8	4,6
VITORIA	2,1	-6,0	8,8	2,9	4,9
ZARAGOZA	-2,1	6,4	15,8	3,1	4,8

FUENTE: Elaboración propia.

han producido mayores ascensos de precios en esta familia de productos han sido Castellón (5,2%), La Coruña (5,1%) y Bilbao (4,2%).

Índices para alimentación envasada

La información recogida en el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005 indica que la alimentación envasada, en términos medios, ha incrementado su nivel de precios un 4,1%.

Considerando todos los controles efectuados durante el período de investigación, no hay ninguna ciudad que haya obtenido un descenso en el nivel de precios de esta familia de productos. Las ciudades con menor crecimiento han sido Santa Cruz de Tenerife (0,1%) y Pamplona (0,2%) mientras que, por el contrario, Oviedo (7,6%), Bilbao (6,8%) y Murcia (6,8%) han contado con los ascensos más relevantes.

Resultados por comunidades autónomas

En este apartado se presentan los índices obtenidos para el conjunto de establecimientos que comercializan cada una de las familias de productos, pero considerando, además, su localización geográfica de acuerdo a la implantación en las distintas comunidades autónomas (el cuadro nº 13 resume los principales datos).

Índices para frutas y verduras

Atendiendo al incremento generalizado en el precio medio de frutas y verduras durante el período de estudio –en torno al 4,5%–, se advierten tres comunidades autónomas que han descendido sus precios respecto al nivel que tenían en abril-2003: Comunidad Valenciana (5,8%), Islas Baleares (4,6%) y Aragón (2,2%). Por el contrario, las que más han incrementado los precios de frutas y verduras han sido Navarra (17,7%), Asturias (16%) y Galicia (14,2%).

Índices para pescadería

Con carácter general, la variación de precios en pescadería ha sido al alza durante el período analizado –concretamente, un

CUADRO Nº 13

VARIACIÓN DE PRECIOS ACUMULADA POR CC.AA. ABRIL 2003/ABRIL 2005. PORCENTAJE

CCAA	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	DROGUERÍAS	ALIMENTACIÓN ENVASADA
ANDALUCÍA	2,7	0,7	14,4	1,7	3,7
ARAGÓN	-2,2	-2,0	11,7	0,9	4,6
ASTURIAS	16,0	7,8	18,0	-1,4	7,6
BALEARES	-4,6	-3,3	10,7	1,1	5,0
CANARIAS	5,7	11,1	6,4	0,7	1,2
CANTABRIA	0,5	1,7	16,7	0,6	3,0
CASTILLA-LA MANCHA	4,7	3,4	17,2	-0,2	3,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	12,7	1,3	4,8
CATALUÑA	1,1	3,2	14,8	0,2	4,0
EXTREMADURA	7,3	3,2	18,6	1,9	5,3
GALICIA	14,2	0,5	11,3	2,7	3,0
LA RIOJA	3,9	-8,0	14,9	0,8	4,3
MADRID	0,9	1,3	14,0	0,7	3,8
MURCIA	3,6	1,9	13,9	0,8	6,8
NAVARRA	17,7	3,7	15,5	-2,6	0,2
PAÍS VASCO	7,2	7,5	13,6	2,4	4,7
VALENCIA	-5,8	3,9	13,7	3,0	5,1

FUENTE: Elaboración propia.

2,4% entre abril-2003 y abril 2005- aunque, como excepciones a esta tendencia, se advierten descensos de precios en esta familia de productos en La Rioja (8%) e Islas Baleares (3,3%). Los mayores incrementos de precios en pescadería se han localizado en Asturias (7,8%), País Vasco (7,5%) y, sobre todo, Canarias (11,1%).

Índices para carne

En términos medios, los productos englobados en la familia de carne han incrementado sus precios durante el período comprendido entre abril-2003 y abril-2005 en torno al 14%.

Entre las comunidades autónomas que menos han elevado sus precios en carne están los dos archipiélagos –Canarias (6,4%) y Baleares (10,7%)–. Mientras, las comunidades autónomas que han subido sus precios de una manera más notable desde el primer control de abril-2003 han sido Extremadura (18,6%) y Asturias (18%).

Índices para droguería

Con carácter general, durante el estudio se ha observado un ligero ascenso de los precios en los productos de droguería –inferior al 1%– pero que ha sido más acusado en algunas comunidades autónomas como, por ejemplo, Comunidad Valenciana (3%), Galicia (2,7%) o País Vasco (2,4%). Por el contrario, se advierten descensos de precios con respecto al primer control de abril-2003 en Navarra (2,6%) y Asturias (1,4%).

Índices para alimentación envasada

En términos medios, los productos de alimentación envasada han experimentado un ascenso en sus niveles durante los seis controles de recogida de información efectuados en los años 2003, 2004 y 2005; concretamente, la subida se cuantifica en un 4,2%.

Ninguna comunidad autónoma ha conseguido reducir el nivel medio de precios con respecto a la datos obtenidos en

abril-2003, aunque Navarra (0,2%) y Canarias (1,2) tienen los incrementos menos significativos; por el contrario, Asturias (7,6%) y Murcia (6,8%) han experimentado los ascensos más notables.

NOTAS FINALES

A pesar de que existen otros aspectos que también son fundamentales en las decisiones de consumo de los hogares (localización del establecimiento, horarios de venta, atención al público, servicios posventa...), este trabajo se ha ceñido exclusivamente a la comparación de precios y, por tanto, no ha atendido a toda la cesta de características que Lancaster (1971) apuntó como básica en las decisiones de los consumidores.

Las principales conclusiones del estudio realizado son las siguientes:

1. En productos frescos los recorridos de precios siguen siendo elevados aunque se advierte una convergencia debido al efecto transparencia (sobre todo, en carnes).

2. Los supermercados buscan una especialización según el tamaño y, por tanto, la competitividad vía precios es diferente:

- los supermercados pequeños en carne y frutas y verduras;
- los medianos supermercados en pescado y en droguería
- los grandes supermercados en alimentación envasada (en el último control han perdido competitividad en cuanto al posicionamiento en precios en varias familias de productos).

3. Los mercados municipales muestran una considerable asimetría atribuible a la diversidad de estrategias y características existentes dentro del formato (de segunda generación, modernizados, antiguos, en proceso de renovación). Por esta razón, son especialmente competitivos tan sólo en productos cárnicos.

4. Los hipermercados se muestran muy competitivos en precios en alimentación envasada y droguería debido a las economías de escala y condiciones de compra y, además, en productos de pes-

cadería (donde puede haber funcionado el efecto transparencia).

5. Con respecto a los establecimientos en régimen de libreservicio —especialmente los hipermercados— se viene observando como centran sus esfuerzos en conseguir precios reducidos en determinadas familias de productos, pero luego cuentan con los precios más elevados en el resto de familias. Esta estrategia puede suponer un posicionamiento intencionado de compensación global de precios apoyada en una elasticidad cruzada.

Como nota final sobre los resultados obtenidos, se puede plantear la idea de que la información ofrecida durante estos meses, que ha sido abundante y detallada, ha configurado la aparición de un efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril, julio y noviembre del año 2003 y controles de julio y noviembre del año 2004) sobre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, haber sido un factor muy importante en la determinación y/o fijación de sus precios. Además, puede considerarse la idea de que algunos formatos comercia-



les utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo, en los hipermercados que tienen los precios más reducidos en pescados, droguería y alimentación envasada, pero sin embargo precios más elevados en carne y frutas y verduras. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2003): "Distribución: el gran supermercado marca la pauta", *Alimarket*, nº 160, marzo.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2004): "Los precios detallistas de productos básicos. La importancia del efecto transparencia", *Distribución y Consumo*, nº 75. Mayo-junio.
- CRUZ ROCHE, I., REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. (2003): "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de la distribución al por menor de alimentos", *Boletín Económico del Banco de España*, Banco de España, junio.
- INE (varios años): *Índice de Precios al Consumo. Resultados*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- LANCASTER, K. (1971): *Consumer Demand. A New Approach*, Columbia University Press, New York and London.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1989): *Centros comerciales y mercados minoristas*, Colección Estudios, nº 41, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2004): *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*, Ministerio de Economía, Madrid.

NOTAS

- (1) Los autores agradecen el apoyo técnico recibido desde la Dirección General de Política Comercial.
- (2) Elegidos por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) que ha realizado el trabajo de campo.