



Los precios en el comercio detallista

Observación, información y principio de indeterminación

JAVIER CASARES RIPOL y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

La estabilidad de precios es un objetivo de política económica, que junto con el pleno empleo y la mejora de la balanza de pagos constituyen los vértices del triángulo de la política de estabilidad.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación ejecutiva de Mercasa, ha creado el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial. Este Observatorio de Precios aparece con el objetivo de ofrecer información que permita a los consumidores, las instituciones y los operadores económicos comparar los precios entre los distintos establecimientos del comercio minorista.

Resulta importante destacar que en este Observatorio de Precios 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 caracte-

terísticas que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

Este artículo pretende exponer los principales resultados que se han obtenido durante el desarrollo de una investigación sobre los niveles de precios de los productos básicos de alimentación y droguería. El objetivo principal ha sido determinar los niveles de precios de los diferentes formatos que operan en la comercialización de frutas y verduras, pescadería, carne, alimentación envasada y droguería e higiene personal.

APUNTES METODOLÓGICOS.

LA INFORMACIÓN

Y EL PRINCIPIO DE INDETERMINACIÓN

El trabajo de campo desarrollado para la configuración del Observatorio de Precios ha precisado 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, decidir las ciudades que aportan información al estudio y, finalmente, determinar las enseñas visitadas para la recogida de información.

Respecto a la selección de los productos, la cesta de la compra analizada está integrada por 187 productos de alimentación y droguería. En alimentación se ha diferenciado entre alimentación fresca y alimentación envasada. Dentro de la alimentación fresca se estudian las subfamilias frutas y hortalizas, pescados y carnes, mientras que la alimentación envasada está integrada por las subfamilias de pan y cereales; lácteos, quesos y huevos; aceites y grasas; bebidas, y, finalmente, resto de alimentación envasada.

Los productos y las categorías reciben una ponderación en función de la importancia que tienen en el consumo de los hogares españoles, coincidiendo con la aplicada en distintos estudios del Instituto Nacional de Estadística –por ejemplo,



en la elaboración de la Encuesta de Presupuestos Familiares y en el cálculo del Índice de Precios al Consumo—. Para cada una de estas categorías y subcategorías se elaboran índices de precios al objeto de facilitar la comparación.

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 que, por otro lado, los productos perecederos están identificados por una descripción precisa, peso y categoría concreta con el fin de maximizar la homogenei-

dad del producto comparado. En los casos de alimentación envasada y droguería, estos productos conforman la denominada cesta estándar en el Observatorio de Precios.

Para el caso concreto de que un producto no esté presente en el establecimiento, la ausencia de ese precio se cubre ponderando los restantes artículos de la categoría y, por tanto, resulta necesario que estén ofertados, al menos, un 60% de los productos para que sea posible elaborar el índice correspondiente.

En ocasiones hay consumidores que adquieren productos de otras marcas más baratas o de marcas de la distribución y, por tanto, no compran las marcas analizadas en la muestra. Ante esta circunstancia, en las categorías de alimentación envasada y droguería se toman

CUADRO 1

Resumen metodológico del trabajo de campo del Observatorio de Precios*

Técnica de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de precios mediante observación directa en el establecimiento. • El Observatorio se basa exclusivamente en la comparación de precios sin valorar otras variables como pueden ser atención al cliente, situación, variedad de la oferta, etcétera.
Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos que operan en la distribución comercial española de alimentación y droguería/higiene personal.
Muestra y distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Se han visitado un total de 4.161 establecimientos, de los que 2.181 corresponden a establecimientos de la distribución organizada, 1.176 a comercios tradicionales y 804 a comercios en mercados municipales. • Se analizan los precios de 187 productos. • Se toman datos de forma representativa de las 30 enseñas líderes en superficie comercial en España y/o en las capitales de provincia estudiadas. Además de las 3 enseñas líderes en tiendas descuento. • Se recogen datos en las 52 capitales de provincia de España y se complementa lo anterior con las 4 ciudades con mayor población que su capital provincial: Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera. • El error muestral máximo para el total de la investigación es del $\pm 1,6\%$, en las condiciones estadísticas de $p = q = 50$ y un nivel de confianza = 95,5%.
Selección y muestreo	<ul style="list-style-type: none"> • Los establecimientos se han seleccionado siguiendo un criterio de máxima dispersión geográfica dentro de cada ciudad, así como criterios específicos por superficie de venta, formato comercial y enseña.
Supervisión y control	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión personal del 20% de los establecimientos auditados y del 100% de los observadores.
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo de campo se ha realizado entre los días 9 y 24 de octubre de 2008. • Los reducidos márgenes de tiempo empleados eliminan los posibles efectos externos sobre la comparación de precios entre establecimientos.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio tendrá una periodicidad trimestral, lo que permitirá establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos.

* El trabajo se ha realizado en colaboración con Mercasa y con el apoyo técnico del Instituto Cerdá.
 FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

también los precios del producto más barato del establecimiento y, de esta manera, se construye un indicador de cesta económica, que permite medir en cuánto reduciría su factura un consumidor que adquiere la marca más barata frente al consumidor que compra las marcas propuestas (cesta estándar). Esta información da una idea de la variabilidad de los precios en función de la marca adquirida.

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, diferenciando en este caso entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales.

El estudio atiende a una elevada cuota de mercado en ventas para el conjunto nacional 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).

Para facilitar la comparación entre establecimientos comerciales, formatos comerciales y enseñas se construyen, a partir de los precios observados, índices de precios relativos que toman valor 100 para el establecimiento, formato o enseña que presenta los precios más reducidos. Así, por ejemplo, un establecimiento que alcanza un índice relativo de 110, indica que los precios de su cesta de la compra son un 10% más elevados que el establecimiento que cuenta con los precios más reducidos.

GRÁFICO 1

Índices de precios por formatos comerciales para el total de alimentación



GRÁFICO 2

Índices de precios por formatos comerciales para productos frescos (frutas y hortalizas, pescado y carne)

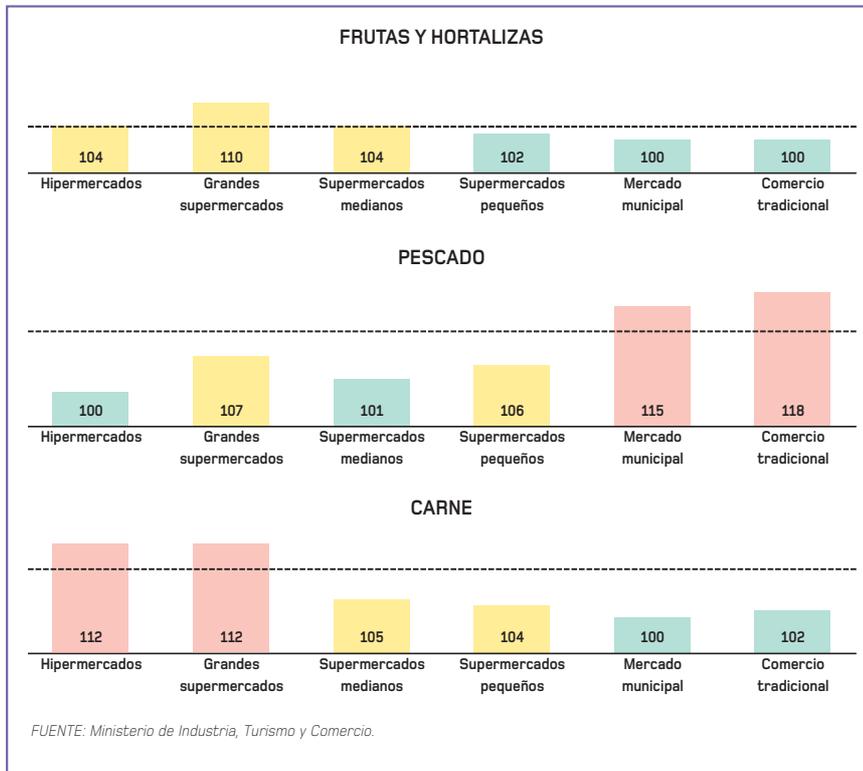
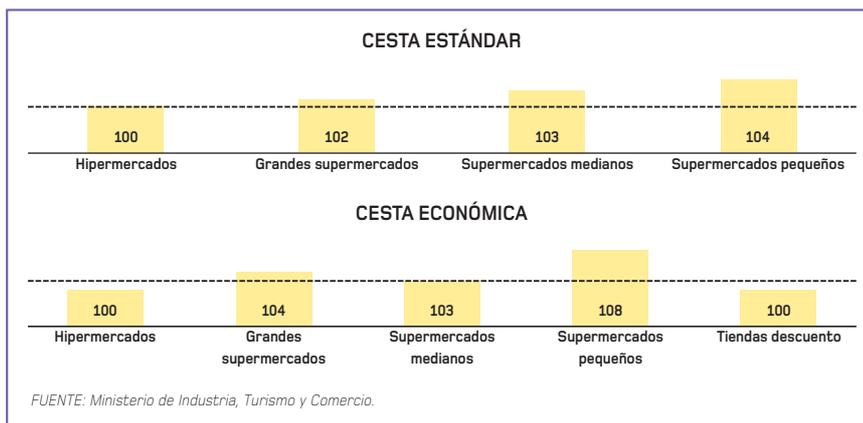


GRÁFICO 3

Índices de precios por formatos comerciales para alimentación envasada



Concretamente, en la toma de precios que sirve como base a este artículo, se han visitado, entre el 9 y el 24 de octubre de 2008, 4.161 establecimientos. De forma más precisa, puede apuntarse que 2.181 son hipermercados y supermercados, 1.176 son comercios de alimentación especializada y droguería y, por último, 804 son puestos de alimentación fresca especializada situados en mercados municipales. Esta muestra cuenta con un error muestral máximo para el total de la investigación de $\pm 1,6\%$, para un nivel de confianza del 95,5%.

A partir de estos datos, se construyen índices de precios específicos para cada formato comercial, es decir, para hipermercados, supermercados grandes, supermercados medianos, supermercados pequeños, tiendas tradicionales, mercados municipales, establecimientos de descuento y droguerías.

En cuanto a las ciudades que sirven como base al estudio, se han tomado datos en las 50 capitales de provincia, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y las 4 ciudades cuya población es mayor a su capital de provincia (Gijón, Vigo, Talavera de la Reina y Jerez). A partir de esta información se construyen índices de precios relativos por ciudad para cada categoría que permite, por tanto, comparar el nivel de precios en las 56 ciudades estudiadas.

Al mismo tiempo, para cada una de las ciudades se han elaborado los índices de precios relativos de cada uno de los establecimientos visitados, pudiéndose así comparar los niveles de precios de estos locales que forman parte de la muestra. Lógicamente, esta enumeración está restringida a los negocios que han sido visitados, que no son todos los de la ciudad, pudiendo existir otros establecimientos de precios superiores o inferiores.

Por último, también se han tomado datos de forma representativa para las 30 enseñas líderes de la distribución en España, las 10 mayores de ámbito autonómico y de las 3 enseñas líderes de tiendas de descuento. Se han elaborado índices de precios relativos de cada una de

CUADRO 2

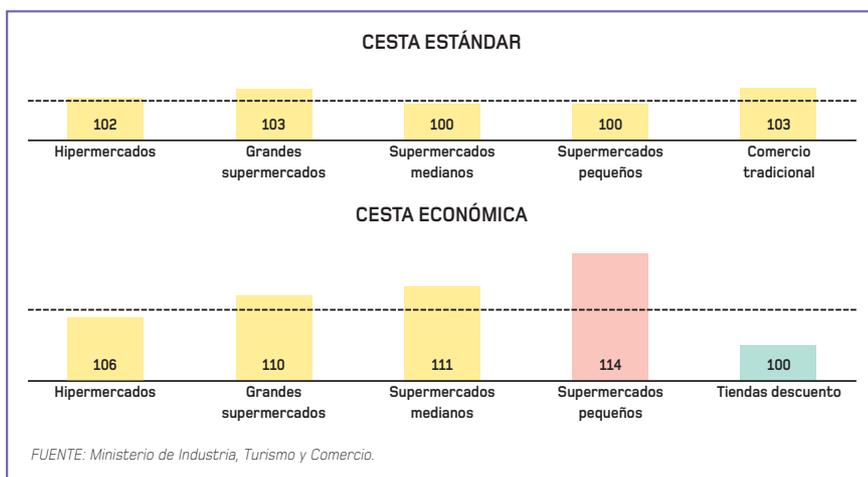
Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en alimentación envasada. Porcentaje

FORMATOS COMERCIALES	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA
Hipermercados	-33,5
Grandes supermercados	-31,7
Supermercados medianos	-33,6
Supermercados pequeños	-31,0

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 4

Índices de precios por formatos comerciales para droguería



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 3

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Porcentaje

FORMATOS COMERCIALES	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA
Hipermercados	-49,8
Grandes supermercados	-48,1
Supermercados medianos	-46,4
Supermercados pequeños	-45,0

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



ellas y, por tanto, resulta posible valorar su nivel de precios en cada una de las categorías estudiadas.

El cuadro 1 resume los principales aspectos metodológicos que se han abordado en este apartado.

Una vez analizadas las pautas metodológicas del estudio hay que resaltar la importancia del efecto transparencia del mismo. Es decir, la propia observación del fenómeno económico y la difusión de la información sobre sus características contribuyen a la modificación de las estrategias competitivas de los diversos operadores comerciales (diversos establecimientos comerciales han cambiado su estrategia competitiva en función de los resultados de este estudio y/o han diseñado campañas de publicidad en las que resaltan su buena posición comparativa).

En relación con esta cuestión hay que resaltar la inevitable indeterminación de la ciencia económica. Los cambios económicos y sociales quedan afectados por la información y el conocimiento. Lequier señala con claridad: "Afirmar que todo está determinado equivale a afirmar que la afirmación está asimismo determinada y, por lo tanto, quitarle todo valor de afirmación" (Ferrater Mora, 1995).

El principio de indeterminación de Heisenberg (1927), en el campo de la física, establece un punto de inflexión que incide en el desenvolvimiento de otras ciencias. El determinismo de Laplace plantea que se puede predecir un determinado comportamiento en tanto se conozca la situación inicial y la ley de evolución, lo que implica dos tipos de límites. Heisenberg plantea que nunca se puede determinar la trayectoria de una partícula con precisión absoluta. La mera observación de su evolución la modifica. En contraposición al determinismo reduccionista, surge la indeterminación derivada de que todo intento de investigar un asunto científico altera profundamente el material que está siendo investigado. En el campo económico podemos señalar que el conocimiento determina la evolución de las situaciones económicas (Casares, 2002).

CUADRO 4

Ciudades analizadas en el trabajo de campo

Albacete	Madrid
Alicante	Málaga
Almería	Melilla
Ávila	Murcia
Badajoz	Ourense
Barcelona	Oviedo
Bilbao	Palencia
Burgos	Palma de Mallorca
Cáceres	Palmas de Gran Canaria (Las)
Cádiz	Pamplona
Castellón de la Plana	Pontevedra
Ceuta	Salamanca
Ciudad Real	San Sebastián
Córdoba	Santa Cruz de Tenerife
Coruña (A)	Santander
Cuenca	Segovia
Gijón	Sevilla
Girona	Soria
Granada	Talavera de la Reina
Guadalajara	Tarragona
Huelva	Teruel
Huesca	Toledo
Jaén	Valencia
Jerez de la Frontera	Valladolid
León	Vigo
Logroño	Vitoria
Lugo	Zamora
Lleida	Zaragoza

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Un ejemplo, en términos muy sencillos y lamentablemente necrológicos, es el siguiente: “un enfermo recibe la visita de un amigo. Éste le pregunta qué tal se encuentra. El enfermo, que se encuentra algo mejor, se incorpora levemente y contesta “bien”. Como consecuencia del esfuerzo realizado, al incorporarse y decir bien se muere”.

En definitiva, la observación, la información y el conocimiento de los precios detallistas determinan la evolución de los mismos en la medida en que ayuda a tomar las decisiones de oferta y demanda de los diversos operadores y consumidores que actúan en el mercado.

PRINCIPALES RESULTADOS

La información obtenida con el trabajo de campo ha sido abundante y detallada. Por tanto, en este apartado de resultados se presentan las principales conclusiones sistematizadas en tres bloques:

- Resultados por formatos comerciales.
- Resultados por ciudades.
- Resultados por enseñanzas.

Resultados por formatos comerciales

Para el total de alimentación, las diferencias de precios entre los distintos formatos comerciales son bastante reducidas y oscilan entre el hipermercado y los supermercados pequeños que cuentan con un índice 100 y los grandes supermercados que llegan al índice 103. El gráfico 1 plantea el posicionamiento en precios de los distintos formatos comerciales para el total de alimentación.

En los productos frescos aparecen las principales diferencias de precios entre los distintos formatos comerciales, tal y como refleja el gráfico 2:

- En frutas y hortalizas, los mercados municipales (100) y el comercio tradicional (100) son los formatos con precios más reducidos, mientras que los grandes supermercados



GRÁFICO 5

Índices de precios por ciudades para total alimentación

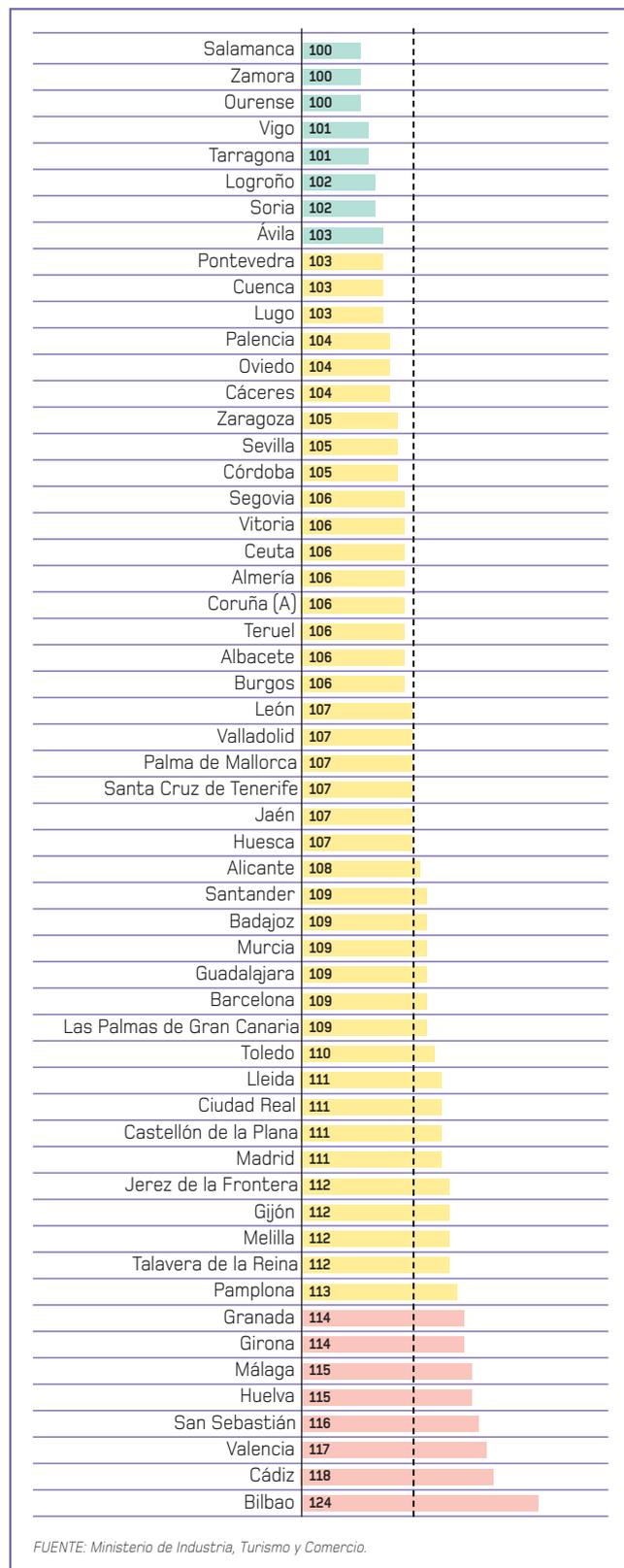


GRÁFICO 6

Índices de precios por ciudades para frutas y hortalizas

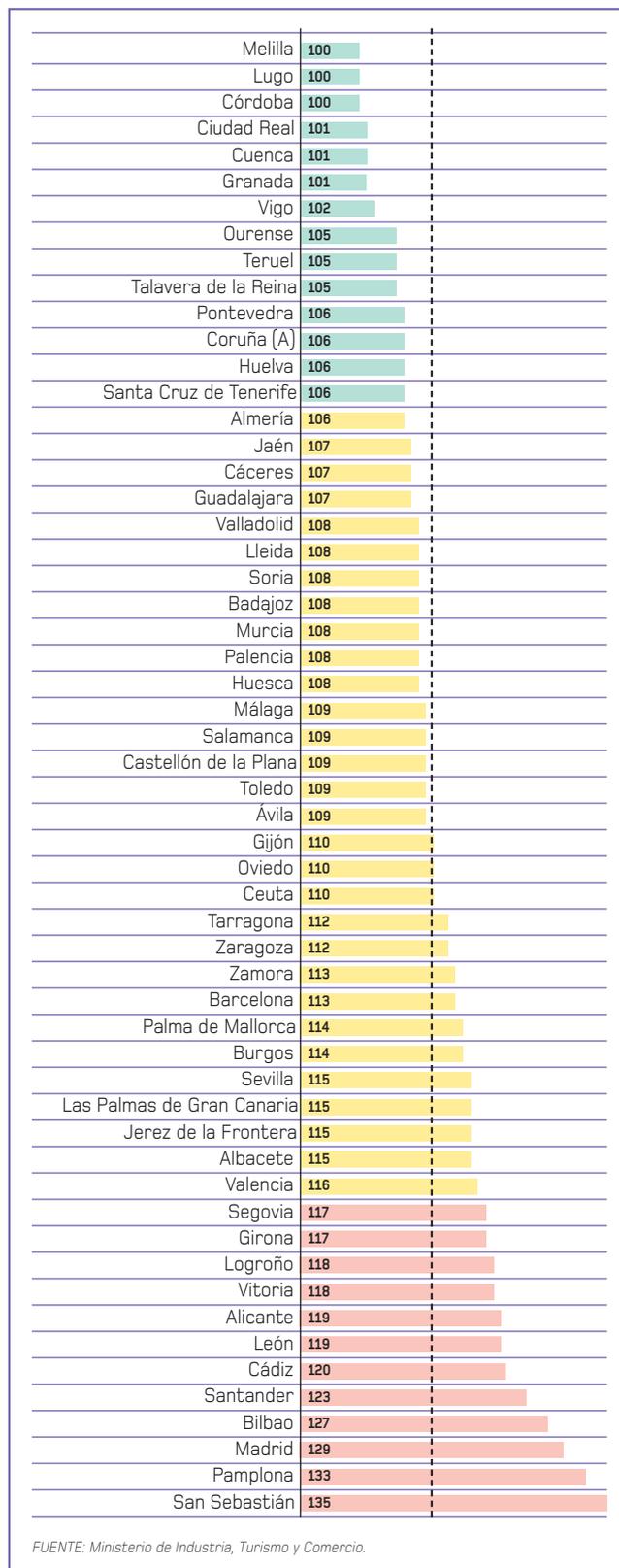
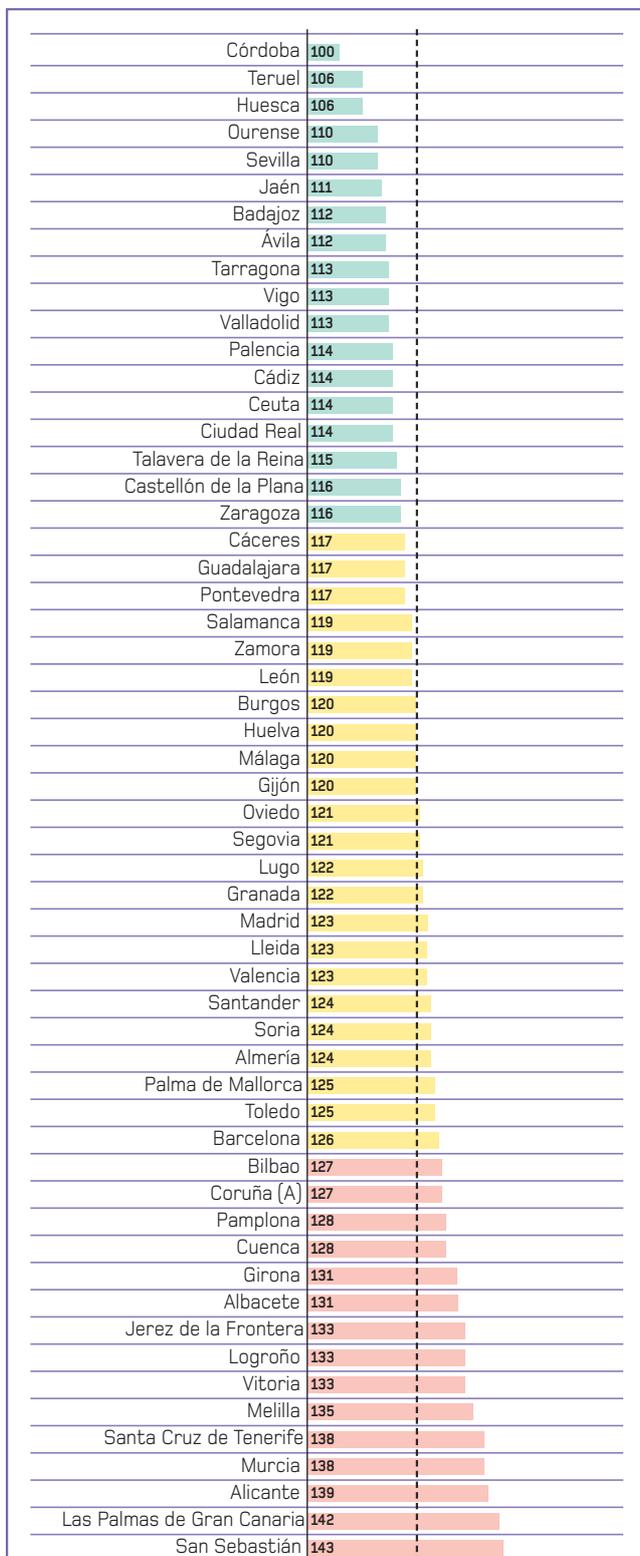


GRÁFICO 7

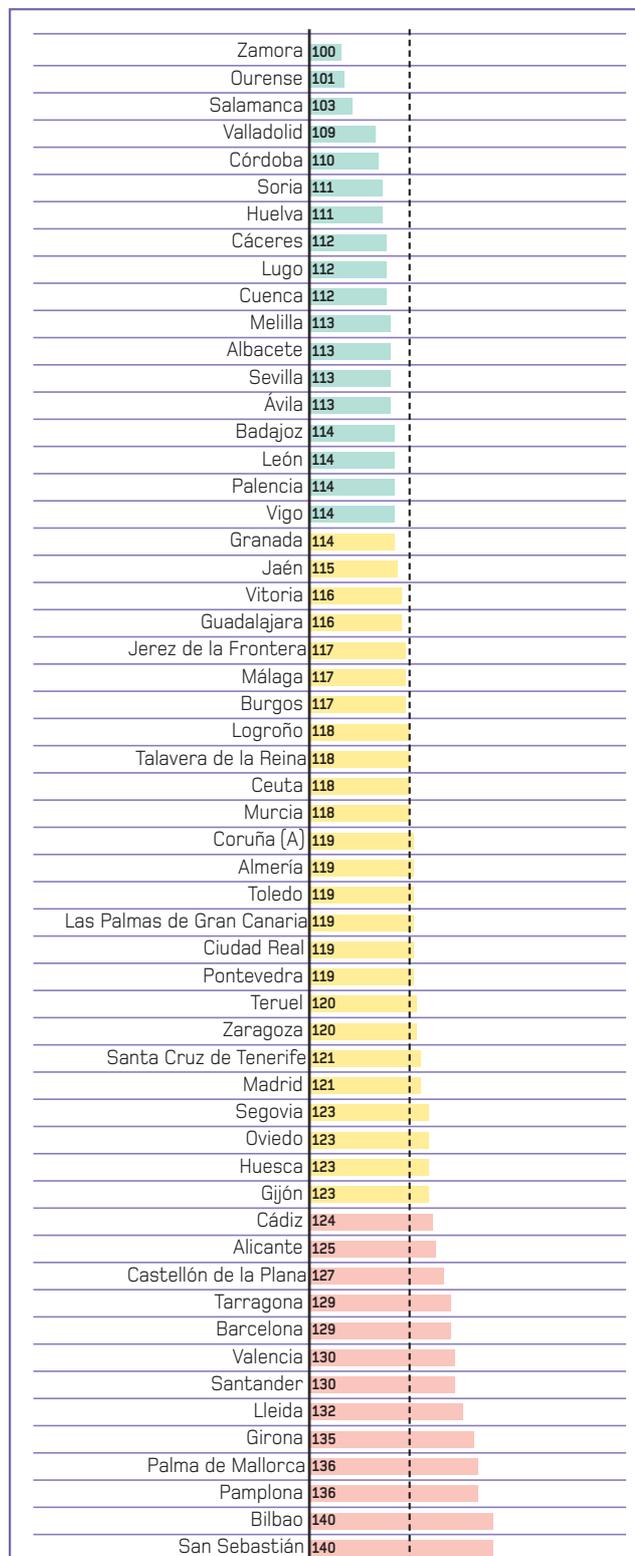
Índices de precios por ciudades para pescado



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 8

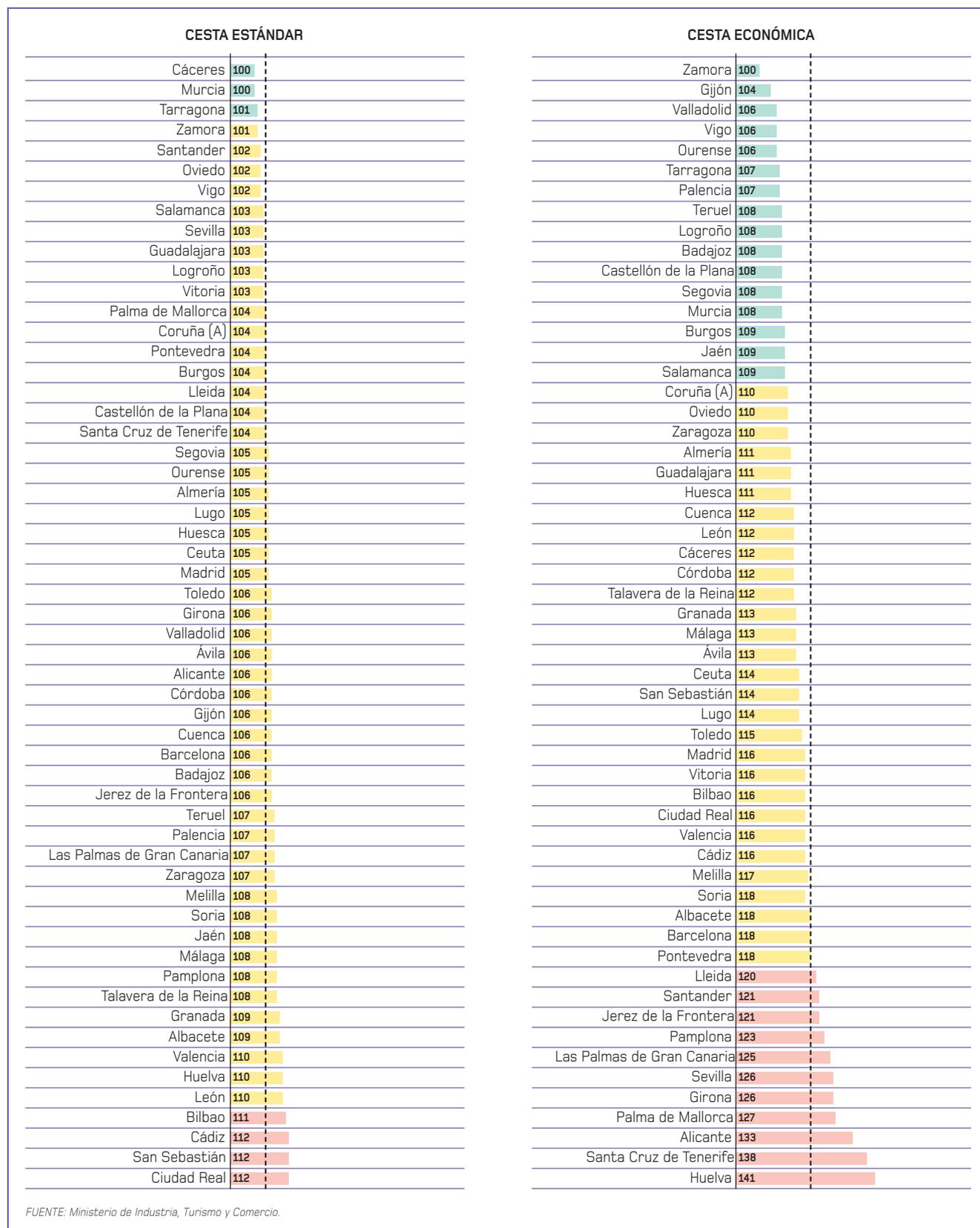
Índices de precios por ciudades para carne



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 9

Índices de precios por ciudades para alimentación envasada



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 5

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en alimentación envasada. Porcentaje

CIUDAD	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA	CIUDAD	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA
Gijón	-39,6	Valencia	-34,9
Zamora	-39,4	Salamanca	-34,5
Valladolid	-38,6	Ávila	-34,3
Palencia	-38,4	Albacete	-33,7
Jaén	-38,3	Oviedo	-33,7
Teruel	-38,0	Melilla	-33,7
León	-37,8	Guadalajara	-33,7
Ourense	-37,8	Murcia	-33,7
Badajoz	-37,7	Ceuta	-33,6
San Sebastián	-37,7	Lugo	-33,4
Zaragoza	-37,2	Toledo	-33,2
Castellón de la Plana	-36,7	Soria	-33,2
Ciudad Real	-36,6	Madrid	-32,7
Segovia	-36,6	Barcelona	-31,5
Talavera de la Reina	-36,4	Cáceres	-31,3
Granada	-36,4	Vitoria	-31,2
Vigo	-36,1	Pamplona	-30,4
Bilbao	-36,0	Pontevedra	-30,1
Burgos	-36,0	Jerez de la Frontera	-29,9
Cádiz	-36,0	Lleida	-29,5
Logroño	-35,9	Palmas de Gran Canaria (Las)	-28,4
Málaga	-35,9	Santander	-27,0
Almería	-35,3	Girona	-26,6
Huesca	-35,3	Sevilla	-24,9
Cuenca	-35,3	Palma de Mallorca	-24,7
Coruña (A)	-35,2	Alicante	-23,0
Córdoba	-35,0	Huelva	-21,2
Tarragona	-35,0	Santa Cruz de Tenerife	-19,1

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

(110) cuentan con los precios más elevados.

- El recorrido de precios más amplio entre formatos comerciales aparece en el pescado, que llega hasta 18 puntos (100 para hipermercados y 118 en el comercio tradicional).
- En carne, los mercados municipales (100) tienen el precio más reducido frente a hipermercados (112) y grandes supermercados (112), que son los formatos con precios más elevados.

En los productos de alimentación envasada, tanto en la cesta estándar como en la cesta económica, existen diferencias de precios reducidas entre los distintos formatos (gráfico 3). Así pues, en

la cesta estándar de alimentación envasada, los precios oscilan entre el hipermercado (100) y los supermercados pequeños (104), mientras que en la cesta económica de esta familia de productos los precios más reducidos se asocian al hipermercado (100) y las tiendas de descuento (100), y los más elevados están en los supermercados pequeños (108).

El cuadro 2, para la alimentación envasada, resume la diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar. En todos los formatos el ahorro es bastante parejo y oscila entre el 33,6% de los supermercados medianos y el 31% de los supermercados pequeños.

En los productos de droguería que se

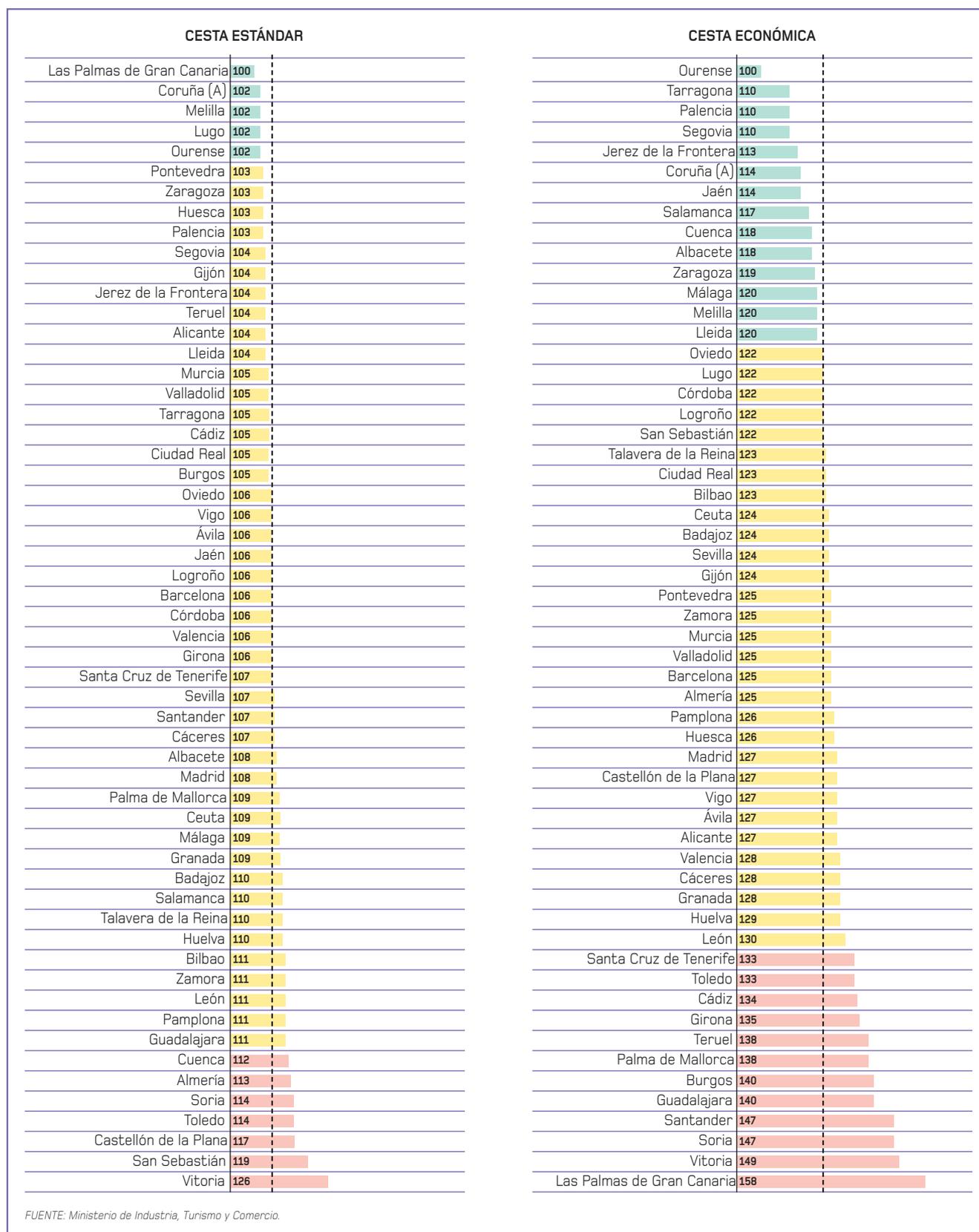
han analizado en el trabajo de campo no se observan grandes diferencias en precios entre los distintos formatos comerciales. El recorrido de los índices oscila entre 100 (supermercados medianos y supermercados pequeños) y 103 (grandes supermercados y comercio tradicional).

No obstante, cuando se atiende a los productos que conforman la cesta económica aparecen mayores diferencias (los establecimientos de descuento tienen el índice 100, mientras que los supermercados llegan a 114).

El cuadro 3 resume la diferencia de precios en los productos de droguería en función de que se elija la cesta estándar o la cesta económica. La principal diferencia

GRÁFICO 10

Índices de precios por ciudades para droguería



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CUADRO 6

Diferencia de precios entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Porcentaje

CIUDAD	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA	CIUDAD	AHORRO POSIBLE CON LA CESTA ECONÓMICA
Albacete	-56,0	Logroño	-47,3
Cádiz	-53,9	Ciudad Real	-47,3
Cáceres	-52,9	Tarragona	-47,0
Granada	-52,5	Ourense	-47,0
Soria	-52,2	Bilbao	-47,0
Melilla	-52,1	Sevilla	-47,0
Ceuta	-51,8	Gijón	-46,7
Almería	-51,5	Jerez de la Frontera	-46,4
Castellón de la Plana	-51,4	Salamanca	-46,4
Alicante	-51,0	Córdoba	-46,3
Zamora	-50,6	Jaén	-46,1
Valencia	-50,5	Palma de Mallorca	-46,1
Palencia	-50,1	Huelva	-46,0
Lleida	-50,0	San Sebastián	-45,9
Santa Cruz de Tenerife	-49,8	Pontevedra	-45,8
Talavera de la Reina	-49,6	Murcia	-45,3
Palmas de Gran Canaria (Las)	-49,5	Valladolid	-45,1
Teruel	-49,2	Málaga	-44,9
Ávila	-49,1	Lugo	-43,8
Girona	-48,9	Burgos	-43,6
Segovia	-48,4	Vigo	-42,9
Coruña (A)	-48,3	León	-42,8
Oviedo	-48,2	Zaragoza	-42,7
Cuenca	-48,0	Barcelona	-41,6
Santander	-47,8	Vitoria	-40,4
Madrid	-47,7	Badajoz	-40,4
Huesca	-47,5	Toledo	-38,1
Pamplona	-47,4	Guadalajara	-28,9

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

se observa en los hipermercados con un 49,8%.

Resultados por ciudades

El trabajo de campo del Observatorio de Precios se ha realizado en todas las capitales de provincia de España y, además, se han tomado los precios en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El cuadro 4 recoge las ciudades que han servido para realizar el estudio añadiendo, además, Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera porque cuentan con mayor población que su capital de provincia.

Los índices de precios por ciudades se detallan del gráfico 5 al gráfico 10 diferen-

ciando para el total de alimentación, frutas y hortalizas, pescado, carne, alimentación envasada (cesta estándar y cesta económica) y droguería (cesta estándar y cesta económica).

El gráfico 5 recoge los precios para el total de alimentación por ciudades. En este caso, Salamanca (100), Zamora (100), Ourense (100), Vigo (101) y Tarragona (101) son las cinco ciudades con los precios más reducidos, mientras que sucede lo contrario en Bilbao (124), Cádiz (118), Valencia (117) y San Sebastián (116).

Conforme al gráfico 6, Melilla (100), Lugo (100) y Córdoba (100) son las ciudades que cuentan con los precios más reducidos para la adquisición de frutas y hortalizas, mientras que San Sebastián

(135), Pamplona (133) y Madrid (129) tienen precios sensiblemente superiores.

El recorrido de los índices de precios por ciudades para pescado llega a 43 puntos, estando en los extremos Córdoba (100) y San Sebastián (143). Entre las ciudades con precios más reducidos se encuentran, además de Córdoba, Teruel (106), Huesca (106), Ourense (10) y Sevilla (110), mientras que los precios más elevados están en San Sebastián (143), Las Palmas de Gran Canaria (142) y Alicante (139).

En el caso de los precios de los productos cárnicos también se observa una notable diferencia entre la ciudad con menores precios (Zamora con 100) y la ciudad con los precios más elevados (de nuevo

San Sebastián con 140 y también Bilbao con 140). En el grupo de ciudades con precios más reducidos también destacan Ourense (101), Salamanca (103) y Valladolid (109) mientras que, por el contrario, entre las ciudades que cuentan con los precios más elevados también están Pamplona (136), Palma de Mallorca (136) y Girona (135).

Para alimentación envasada resulta posible diferenciar entre la cesta estándar y la cesta económica. En el primer caso, los precios más atractivos están en Cáceres (100), Murcia (100), Tarragona (101) y Zamora (101), mientras que los más elevados se encuentran en Ciudad Real (112), San Sebastián (112), Cádiz (112) y Bilbao (111). En cuanto a la cesta económica de alimentación envasada, los precios más reducidos están en Zamora (100), Gijón (104), Valladolid (106), Vigo (106) y Ourense (106), mientras que los precios más elevados son los de Huelva (141), Santa Cruz de Tenerife (138), Alicante (133) y Palma de Mallorca (127).

El cuadro 5 plantea las diferencias de precios entre la cesta económica y la cesta estándar para la alimentación envasada, oscilando el posible ahorro entre las dos opciones en una horquilla del 39,6% (Gijón) al 19,1% (Santa Cruz de Tenerife).

Los índices de precios por ciudades para droguería también se desglosan entre la cesta estándar y la cesta económica. El gráfico 10 determina a Las Palmas (100), Coruña (A) (102), Melilla (102), Lugo (102) y Ourense (102) como las ciudades con precios más reducidos de la cesta estándar, mientras que Ourense (100), Tarragona (110), Palencia (110) y Segovia (110) son las ciudades con menores precios de la cesta económica. Entre las ciudades con precios más elevados están Vitoria (126), San Sebastián (119) y Castellón de la Plana (117) en la cesta estándar y Las Palmas (158), Vitoria (149), Soria (147) y Santander (147) en la cesta económica.

El cuadro 6 resume, por ciudades, las diferencias de precios que existen entre la cesta económica y la cesta estándar en droguería. Las diferencias mayores se ob-

servan en Albacete (56,0%), Cádiz (53,9%) y Cáceres (52,9%), mientras que las diferencias menores se asocian a Guadalajara (28,9%), Toledo (38,1%), Badajoz (40,4%) y Vitoria (40,4%).

Resultados por enseñas

Tal y como se detalla en el apartado metodológico de este artículo, en el trabajo de campo se ha buscado la significatividad de la información recogida también por enseñas. Por tanto, el cuadro 7 resume las enseñas que han sido objeto de estudio desde el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial.

En frutas y hortalizas, el recorrido de los índices de precios entre enseñas es notable y llega a 61 puntos (gráfico 11). Entre las enseñas con precios más reducidos están Comercial Piedra Trujillo (100), Líder (106) o Superficies de Alimentación (107) mientras que, por el contrario, los precios más elevados se aso-

cian a El Corte Inglés (161), Ercoreca (152) y Uvesco (142).

En el consumo de pescado, las diferencias de precios entre las enseñas son notables, llegando a observarse un recorrido de los índices de 74 puntos (gráfico 12). Hijos de L. Rodríguez (100), Comercial Piedra Trujillo (112) y Grupo Galerías Primero (120) están entre las enseñas con precios más reducidos, mientras que Uvesco (174) y El Corte Inglés (163) cuentan con los precios más elevados.

El gráfico 13 resume los índices de precios por enseña para la carne. La oscilación de los precios llega a 56 puntos entre la enseña de menor precios (San Rafael con 100) y la enseña de precio más elevado (Ercoreca con 156). En el grupo de enseñas con precio más reducidos destacan Comercial Piedra Trujillo (101), Cash Lepe (102) o Grupo Gadisa (105) mientras que, por el contrario, en el grupo de enseñas con mayor precio están El Corte Inglés (139), Unesco (137) y Bon Preu (130).

CUADRO 7

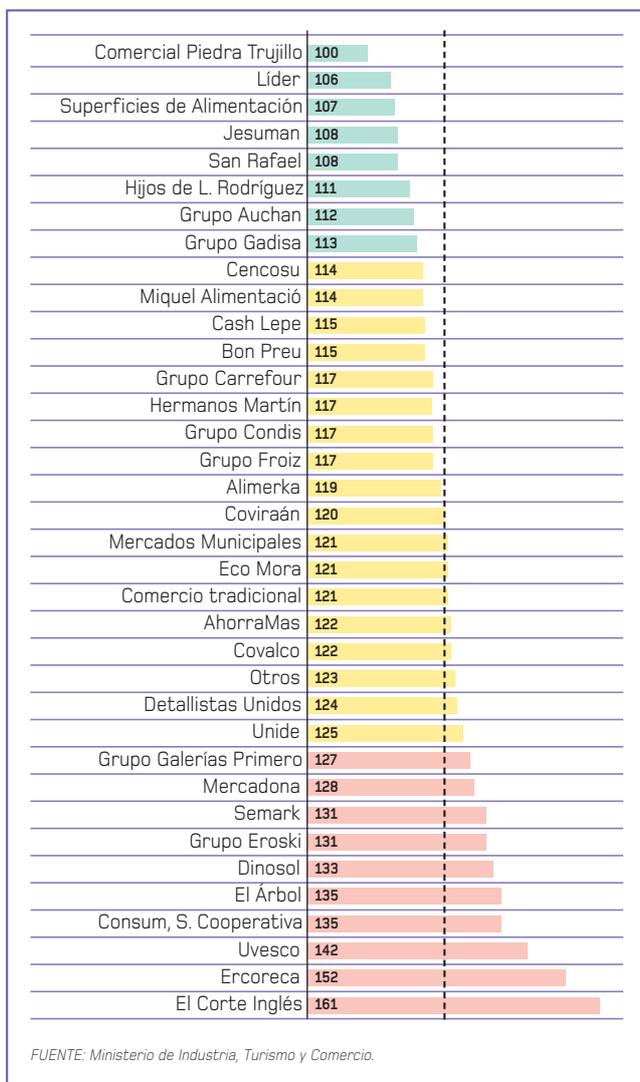
Enseñas analizadas en el trabajo de campo

Agrucan	Grupo Eroski
AhorraMas	Grupo Froiz
Aldi	Grupo Gadisa
Alimerka	Grupo Galerías Primero
Bon Preu	Grupo Upper
Cash Lepe	Hermanos Martín
Cencosu	Hijos de L. Rodríguez
Comercial Piedra Trujillo	Indular Gral. Alimentaria
Consum, S. Cooperativa	Jesuman
Covalco	Juan Fornés
Covirán	Líder
Detallistas Unidos	Lidl
Día (Grupo Carrefour)	Mercadona
Dinosol	Miquel Alimentació
Eco Mora	San Rafael
El Árbol	Semark
El Corte Inglés	Superficies de Alimentación
Ercoreca	Unide
Grupo Auchan	Uvesco
Grupo Carrefour	Otras enseñas
Grupo Condis	

FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 11

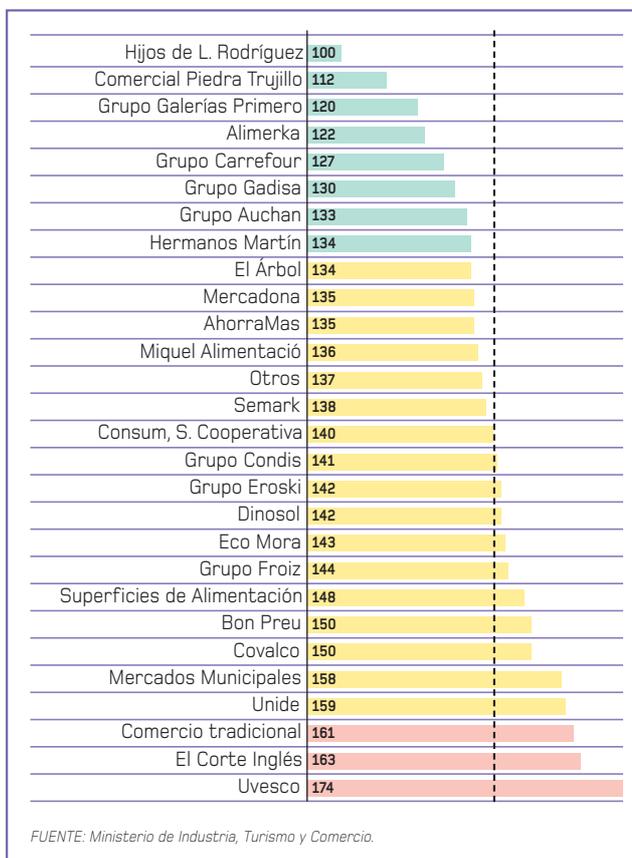
Índices de precios por enseñas de productos frescos: frutas y hortalizas



FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

GRÁFICO 12

Índices de precios por enseñas de productos frescos: pescado



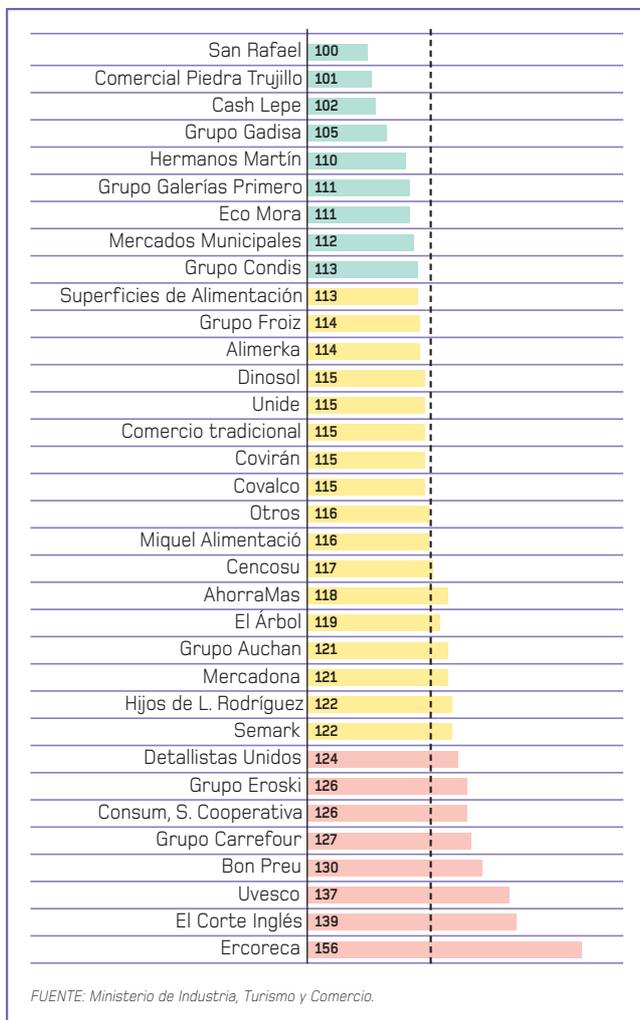
FUENTE: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



Para la alimentación envasada, se ha desglosado entre la cesta estándar y la cesta económica para clasificar a las enseñas en función de su índice de precios. Así pues, los precios más reducidos se observan, para la cesta estándar, en Bon Preu (100), Grupo Auchan (100) y Miquel Alimentació (100) mientras que, para la cesta económica, están Hijos de L. Rodríguez (100), Alimerka (103), Líder (105), El Árbol (105) y Grupo Carrefour (105). En cuanto a los precios más elevados, para la cesta estándar se encuentran en Ercoreca (110), Detallistas Unidos (109) y Covalco (108) y para la cesta económica en

GRÁFICO 13

Índices de precios por enseñas de productos frescos: carne



Cash Lepe (130), Eco Mora (129) y Superficies de Alimentación (128).

En los productos de droguería se ha establecido una diferenciación en los índices de precios entre la cesta estándar y la cesta económica. Las mayores diferencias de precios entre enseñas se observan en la cesta económica (41 puntos frente a 25 puntos). En el caso de la cesta estándar, las enseñas con precios más reducidos son Cash Lepe (100), San Rafael (101), Grupo Gadisa (102) y Dinosol (102), mientras que los precios más elevados se asocian a Ercoreca (125), Uvesco (113) y Covirán (112). En la cesta económica, los precios más reducidos están en Mercadona (100), Aldi (103), Grupo Carrefour

(105) y Dia (105), mientras que los precios más elevados son para enseñas como Uvesco (141), Superficies de Alimentación (137) y El Corte Inglés (137).

NOTAS FINALES

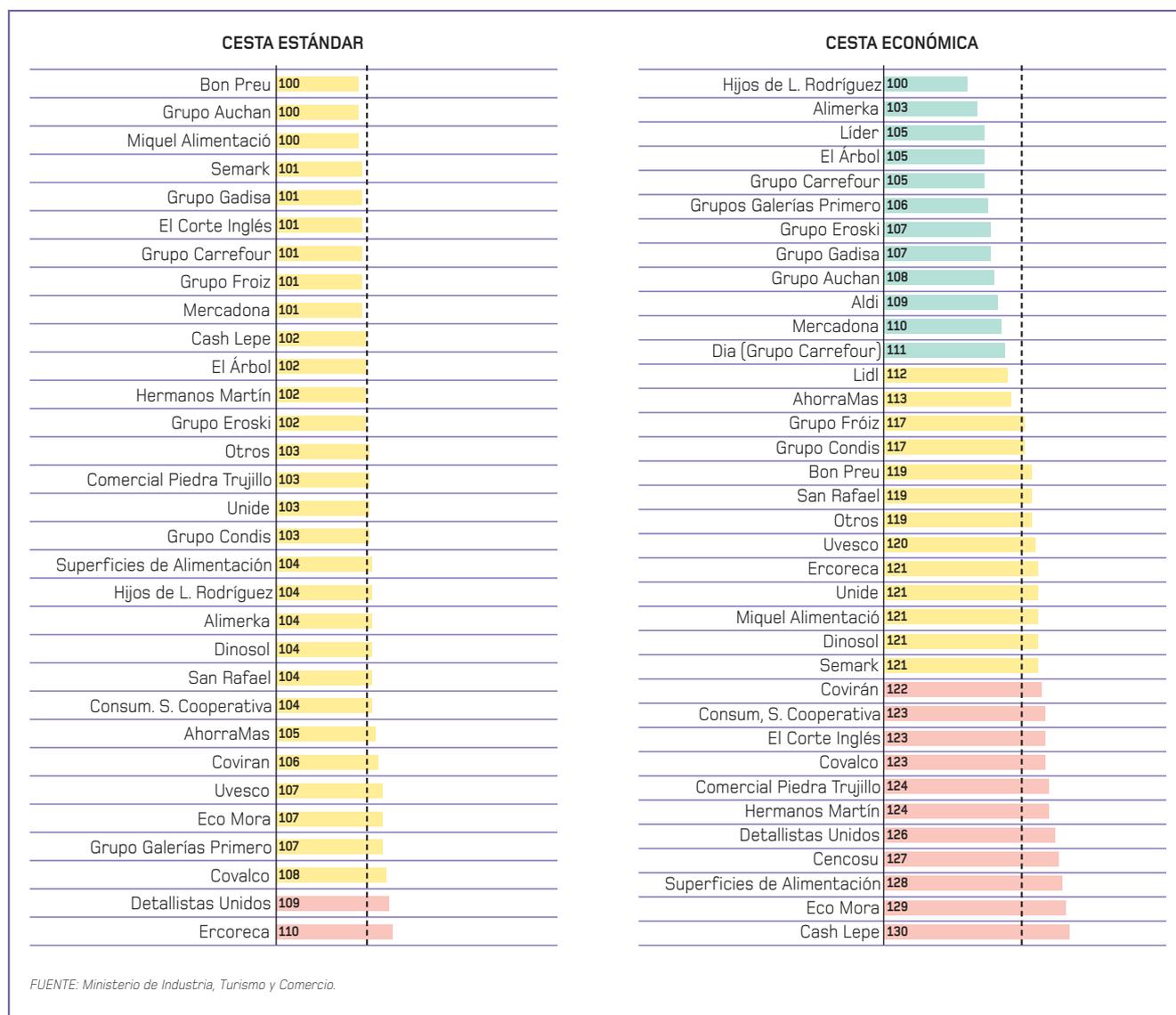
El Observatorio de Precios de la Distribución Comercial, creado desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con la participación de Mercasa, se basa en la comparación de precios por establecimientos, formatos comerciales, ciudades y enseñas. Este Observatorio proporciona información relevante para los oferentes de este sector, los especialistas y estu-

diosos de la distribución comercial, los responsables de las Administraciones públicas en materia de comercio interior y los consumidores.

Este artículo se basa en la información publicada desde el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial. El trabajo de campo que se ha realizado ha pretendido servir de base para comparar los precios de los distintos formatos comerciales (hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas de descuento y establecimientos especializados), por ciudades, y considerando las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista. Para ello, se han visitado 4.161 establecimientos,

GRÁFICO 14

Índices de precios por enseñas para alimentación envasada



analizando los precios de 187 productos y tomando datos de las 30 enseñas líderes en superficie comercial en España. La información se desglosa para alimentación perecedera (frutas y hortalizas, pescado y carne), alimentación envasada y productos de droguería.

Conviene dejar claro que, 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 postventa, ...), el Observatorio de Precios se ciñe exclusiva-

mente a la comparación de precios por establecimiento, formato comercial, ciudad y enseña.

De la información analizada en este trabajo, resulta posible extraer las siguientes conclusiones:

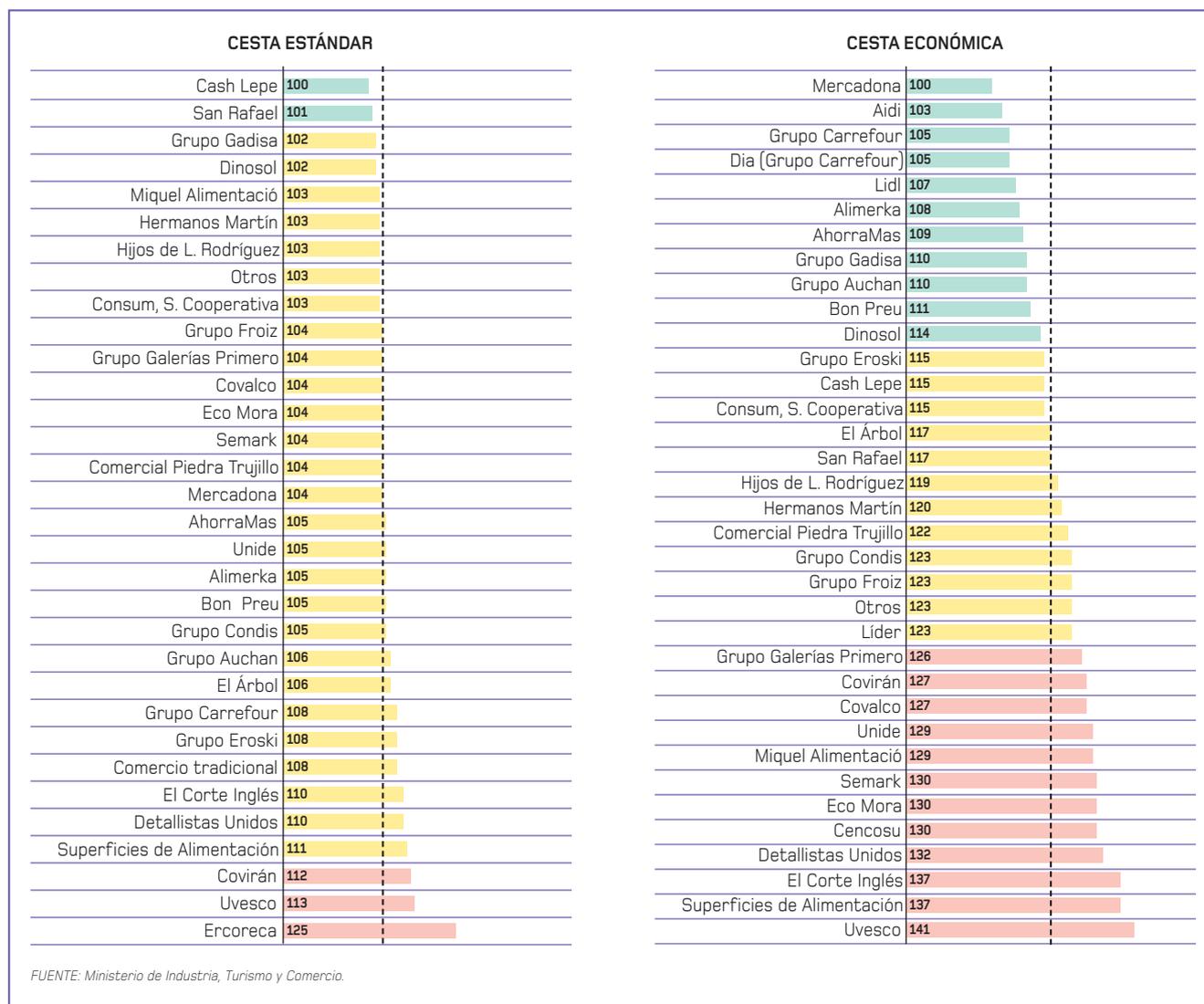
- Las principales diferencias en precios por formatos comerciales se asocian a los productos frescos que cuentan con una mayor variabilidad en sus precios (por ejemplo, en el caso del pescado el recorrido de los índices oscila entre 100 del hipermercado y 118 del comercio tradicional).

La cesta económica de los productos de droguería también cuenta con una variación reseñable puesto que los supermercados pequeños alcanzan un índice de 114.

- Por formatos, los precios más reducidos son el hipermercado para el total de alimentación; el mercado municipal y el comercio tradicional en frutas y hortalizas; el hipermercado en pescado; el mercado municipal en carne; el hipermercado en alimentación envasada tanto en la cesta estándar como en la cesta económica; y, por últi-

GRÁFICO 15

Índices de precios por enseñas para droguería



mo, los supermercados medianos y pequeños en la cesta estándar de droguería y las tiendas de descuento en la cesta económica de droguería.

- Las diferencias de precios entre la cesta estándar y la cesta económica son considerablemente superiores en el hipermercado tanto para alimentación como para droguería.
- Los resultados por ciudades son muy heterogéneos y plantean una casuística muy variada. Destaca, por ejemplo, la notable oscilación de los índices en la cesta económica de droguería (58 puntos), en pescados (43 puntos), en la cesta económica

de alimentación envasada (41 puntos) o en carne (40 puntos).

- Entre las enseñas también existe una notable heterogeneidad de precios que se manifiesta especialmente en los productos frescos. Entre la enseña de precio más elevado y la enseña de precio más reducido existe una oscilación de 74 puntos en pescado, 61 puntos en frutas y hortalizas y 56 puntos en carne. Al mismo tiempo, puede sopesarse la idea de que algunas enseñas comerciales utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo,

en ciertas enseñas que tienen los precios más reducidos en algunas familias de productos mientras que, por el contrario, cuentan con los precios más elevados en otras. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J. (2002): El pensamiento en la *Política Económica*, Esic Editorial, Madrid.
- FERRATER MORA, J. (1995): *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid.
- LANCASTER, K. (1971): *Consumer Demand. A New Approach*, Columbia University Press, New York and London.

Toda la información del Observatorio de Precios, accesible en Internet

El Observatorio de Precios del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cuenta como apoyo para la difusión de los resultados con una página web que ofrece la información recogida en el trabajo de campo: www.observatorioprecios.es.

El objetivo de esta página web se orienta a facilitar a los consumidores la comparación de los precios entre los distintos establecimientos de distribución comercial en los que adquieren habitualmente sus productos de alimentación y droguería diferenciando, además, entre formatos comerciales, ciudades y enseñas.

En la página de inicio del Observatorio de Precios se advierte que el cometido fundamental de esta herramienta es la comparación exclusiva de precios sin valorar otras variables como pueden ser atención al cliente, situación del establecimiento, variedad de la oferta, calidad del producto... Para comenzar a navegar en este portal de precios hay que pulsar en el mapa que se presenta en la página inicial y, por tanto, comienza a funcionar esta herramienta de comparación de precios en formatos comerciales, ciudades y enseñas.

La información presentada en la web del Observatorio de Precios cuenta con una elevada accesibilidad. Pasada la página inicial, el Observatorio permite navegar en tres apartados:

- **Metodología.** Analiza en una ficha técnica los principales aspectos metodológicos que han guiado el trabajo de campo.
- **Informe trimestral.** Recoge las notas más relevantes que se derivan de la toma de datos para cada trimestre.
- **Resultados.** Permite profundizar con detalle en los precios de los productos analizados por estable-



cimiento, formato comercial, ciudad y enseña.

De forma más concreta, existen varias vías principales para conseguir información detallada sobre el apartado de resultados:

- Por una parte, se puede utilizar el motor de búsqueda que permite seleccionar estadísticas por productos (alimentación y droguería)

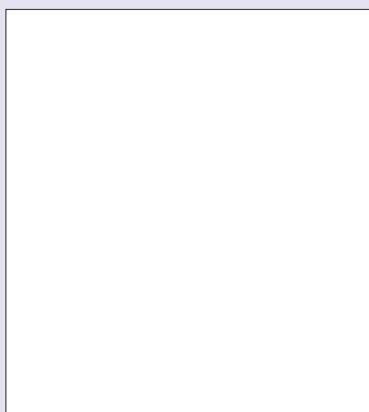
desglosando los resultados en ciudades y eligiendo entre índice de precios, variación trimestral y evolución histórica.

- Por otra parte, resulta posible agrupar los resultados para el conjunto del país (opción España) y obtener resultados para el total de alimentación, alimentación envasada (cesta estándar y cesta eco-

nómica) y droguería (cesta estándar y cesta económica). La agrupación de la información se puede realizar por enseñas, formatos y ciudades.

- En tercer lugar, el Observatorio de Precios también introduce un motor de búsqueda de los resultados apoyándose en las distintas provincias donde se han tomado los datos en el trabajo de campo. En este caso, se puede conseguir información detallada sobre los establecimientos con el índice de precios más elevado o más reducido, por ciudades, para cada familia de productos.

La información por ciudades aparece clasificada, en un primer momento, en total alimentación, alimentación envasada (cesta estándar



dar y cesta económica), productos frescos (frutas y hortalizas, carne y pescado) y droguería (cesta estándar y cesta económica). En el ejemplo siguiente se plantea la información para la primera de las ciudades (Albacete) que aparece en la relación del Observatorio.

La información disponible en la web del Observatorio de Precios está muy desagregada y permite, por ejemplo, contar con precios para distintas agrupaciones de productos y, además, en todos los establecimientos que se han visitado.

En el caso concreto de la alimentación envasada se puede plantear la separación de los datos para pan y cereales; lácteos, queso y huevos; aceites y grasas; bebidas, y, resto de alimentación envasada.

A modo conclusión, puede apuntarse que el consumidor va a contar a partir de este momento con una herramienta útil para la comparación de precios en los productos que habitualmente consume que, además, va a facilitar sus decisiones de compra entre formatos comerciales y enseñas. ■