



## Los precios detallistas de productos básicos

### Importancia del efecto transparencia

■ **JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

■ **VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Universidad Complutense de Madrid

La estabilidad de precios es una cuestión ampliamente defendida tanto por economistas como por decisores públicos y, por tanto, parece claro que constituye uno de los componentes básicos de la estabilidad económica de un país.

Ahora bien, 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 ge-

neral de precios tanto en España como en casi todos los países de la Unión Europea.

Ante esta nueva 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 informe del Servicio de Defensa de la Competencia (2004) en referencia a las frutas y hortalizas o el trabajo sobre productos alimenticios de Cruz Roche, Rebollo y Yagüe (2003)–.

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 nive-

les 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 de establecimientos 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 precios durante el año 2003 con información de abril, julio y noviembre.

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 del servicio que ofrecen los establecimientos ni otros servicios adicionales, como pueden ser el envío a

domicilio, aparcamiento, atención personalizada, diversos medios de pago, etc., que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster, 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 riga 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 y julio) sobre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, ha sido un factor importante en la determinación de sus precios.

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

### METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Tal y como se argumentaba anteriormente, el estudio ha tenido por objeto conocer, en un primer control, el nivel de precios en los establecimientos comerciales minoristas de gran consumo y, posteriormente, calcular, con el segundo y tercer control, la evolución de los precios en los productos de alimentación, droguería e higiene personal.

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 de-



terminación 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 Instituto Nacional de Estadística (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 nº 1 se recogen las denominaciones de las subclases, tanto para el IPC como para la ECPF, su nomenclatura equivalente en la *Clasificación of individual consumption by purpose* (COICOP), el peso que les atribuye el IPC de 2003 en tanto por mil, su traducción porcentual adaptada a la muestra y el número de productos incluidos en la encuesta de cada una de las subclases.

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).

-**Droguería e higiene personal** (el análisis se basa en encuestas a droguerías, supermercados e hipermercados).

-**Alimentación envasada** (estudiada con encuestas a 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.



## Los precios detallistas de productos básicos

---

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 tres épocas en las que se realiza el trabajo de campo (abril, julio y noviembre-diciembre) y, por tanto, no se consideran productos de temporada o que cuentan con una incidencia estacional en el precio –este ha sido el caso, sobre todo, de no elección de ciertas frutas 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 m<sup>2</sup>), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m<sup>2</sup>), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m<sup>2</sup>), supermercados pequeños (menos de 400 m<sup>2</sup>) y tiendas especializadas –en este caso, se ha dife-



renciado 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 –debido a que cuentan con una oferta de referencias limitadas



## Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO N° 1

### SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PRODUCTOS

NOMBRE EN IPC	NOMBRE EN ECPF	GRUPOS EN COICOP/HBS	PESO 2003 EN 0/000	PESO 2003 EN % (ENCUESTA)	N° PRODUCTOS EN LA ENCUESTA
ARROZ	ARROZ	0111102K	1,136	0,4	1
PASTA ALIMENTICIA	PASTAS ALIMENTICIAS	0111308K	1,341	0,5	1
PASTELERÍA, BOLLERÍA Y MASAS COCINADAS	PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y PASTAS COCINADAS	0111406	10,985	4,3	4
HARINAS Y CEREALES	OTROS PRODUCTOS	0111503	1,828	0,7	1
PAN	PAN (PAN NO INTEGRAL, PAN INTEGRAL Y OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA)	01112	18,819	7,3	8
CARNE DE VACA, CARNE DE TERNERA Y AÑOJO	CARNE DE BOVINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112101K	11,57	4,5	5
CARNE DE OVINO	CARNE DE OVINO Y CAPRINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112209K	4,225	1,6	2
CARNE DE PORCINO	CARNE DE PORCINO (FRESCA Y CONGELADA)	0112209K	8,145	3,2	3
CARNE DE AVE	AVES (POLLO Y GALLINA Y OTRAS AVES)	01124	8,977	3,5	4
CHARCUTERÍA	CHARCUTERÍA Y CARNE SECA, SALADA O AHUMADA Y DESPOJOS (PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA GRASOS, PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA BAJOS EN GRASA)	0112519K Y 0112524K	18,083	7,0	8
PREPARADOS DE CARNE	CARNES PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS CONTENIENDO CARNE	0112600K	3,013	1,2	1
OTRAS CARNES Y CASQUERÍA	OTRAS CARNES COMESTIBLES Y SUS DESPOJOS Y DESPOJOS, MENUDILLOS Y CASQUERÍA	0112530K Y 0112708K	1,85	0,7	1
PESCADO FRESCO Y CONGELADO	PESCADOS (MERLUZA FRESCA, PESCADILLA Y CRIAS DE MERLUZA, MERLUZA O PESCADILLA CONGELADAS Y OTROS PESCADOS FRESCOS O CONGELADOS DE MAR O DE RÍO)	01131	17,329	6,7	9
CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS	CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS (FRESCOS Y CONGELADOS)	0113208K	7,728	3,0	4
PESCADO EN CONSERVA Y PREPARADOS	PESCADOS Y MARISCOS SECOS, AHUMADOS O SALADOS Y OTROS PESCADOS O MARISCOS PROCESADOS O CONSERVADOS Y PREPARACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS	0113306K Y 0113404K	6,482	2,5	3
HUEVOS	HUEVOS	0114706U	2,487	1,0	1
LECHE	LECHE ENTERA, LECHE SEMIDESCREMADA Y DESCREMADA, LECHE EN POLVO Y LECHE CONDENSADA O EVAPORADA	0114109L, 0114207L, 0114312K Y 0114327K	12,993	5,0	6
OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS	YOGURES Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LECHE	0114403GR Y 0114608	8,089	3,1	3
QUESOS	QUESO Y REQUESÓN	0114500K	7,883	3,1	3
MANTEQUILLA Y MARGARINA	MANTEQUILLA Y MARGARINA Y OTRAS GRASAS VEGETALES	0115108K Y 0115206K	0,603	0,2	1
ACEITES	ACEITE DE OLIVA, OTROS ACEITES COMESTIBLES Y OTRAS GRASAS ANIMALES	0115304L, 0115402L Y 0115509K	6,835	2,7	3
FRUTAS FRESCAS	CÍTRICOS, PLÁTANOS, MANZANAS, PERAS, FRUTAS CON HUESO, BAYAS Y OTRAS FRUTAS FRESCAS O CONGELADAS	0116107K, 0116205K, 0116303K, 0116401K, 0116508K, 0116606K Y 0116704K	15,239	5,9	7

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 am-

bulante, cooperativas o tiendas de conveniencia-.

Así pues, el estudio atiende en torno al 75% de la cuota de mercado en ventas y se orienta hacia una doble vertiente puesto que, primero, dirige su atención hacia los formatos más importantes por cifra de ventas globales (hi-

permercados 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 n° 2 detalla los estableci-



## Los precios detallistas de productos básicos

NOMBRE EN IPC	NOMBRE EN ECPF	GRUPOS EN COICOP/HBS	PESO 2003 EN 0/000	PESO 2003 EN % (ENCUESTA)	Nº PRODUCTOS EN LA ENCUESTA
FRUTAS EN CONSERVA Y FRUTOS SECOS	FRUTOS SECOS Y NUECES Y FRUTAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	0116802K Y 0116900	2,746	1,1	1
LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS	HORTALIZAS DE HOJA O DE TALLO Y HIERBAS CULINARIAS, COLES, HORTALIZAS CULTIVADAS POR SU FRUTO Y HORTALIZAS CON RAÍZ O BULBO Y SETAS	0117106K, 0117204K, 0117302K Y 0117400K	9,571	3,7	4
LEGUMBRES Y HORTALIZAS SECAS	LEGUMBRES SECAS	0117507K	1,261	0,5	1
LEGUMBRES Y HORTALIZAS CONGELADAS Y EN CONSERVA	VERDURAS CONGELADAS Y LEGUMBRES Y HORTALIZAS EN CONSERVA, PREPARADAS Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE LEGUMBRES Y HORTALIZAS	0117605K Y 011703K	3,762	1,5	2
PATATAS Y SUS PREPARADOS	PATATAS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS PATATAS, MANDIOCA Y OTROS TUBÉRCULOS	0117801K Y 0117909K	3,356	1,3	2
CAFÉ, CACAO E INFUSIONES	CAFÉ, TÉ E INFUSIONES Y CACAO	0121107K, 0121205 Y 0121303K	4,101	1,6	2
AZÚCAR	AZÚCAR	0118105K	1,352	0,5	1
CHOCOLATES Y CONFITURAS	CONFITURA, MERMELADA Y MIEL Y CHOCOLATE EN BARRA O EN TABLETA	0118203K Y 0118301K	5,909	2,3	2
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	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	0118409K, 0118506K, 0118604K, 0119104K, 0119202K, 0119300K Y 0119408	3,415	1,3	1
AGUA MINERAL, REFRESCOS Y ZUMOS	AGUA MINERAL, BEBIDAS GASEOSAS, ZUMOS DE FRUTAS Y ZUMOS DE VEGETALES	0122106L, 0122302L, 0122204L, Y 0122400L	8,194	3,2	4
ESPIRITUOSOS Y LICORES	ESPIRITUOSOS Y LICORES	0211100L	1,736	0,7	1
VINOS	VINOS DE UVA Y DE OTRAS FRUTAS FERMENTADAS Y OTROS VINOS	0212109L Y 0212207	4,397	1,7	2
CERVEZA	CERVEZA	0213108L	2,769	1,1	1
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR	PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	561105	12,473	4,8	5
OTROS ARTÍCULOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	OTROS PRODUCTOS NO DURADEROS PARA EL HOGAR	561203	3,172	1,2	1
ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	OTROS ARTÍCULOS PARA LOS CUIDADOS PERSONALES; PRODUCTOS DE ASEO	1212206	14,048	5,4	4
<b>TOTALES</b>			<b>257,902</b>	<b>100</b>	<b>113</b>

FUENTE: Elaboración propia.

mientos que se han tomado en cada uno de los tres controles que conforman el estudio –considerando que en España existen en torno a 179.000 establecimientos–, el error muestral más elevado aparece en el segundo control,  $\pm 2,66\%$ , 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 la revista *Alimarket* (número 160 de marzo de 2003). 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

CUADRO Nº 2

**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES VISITADOS**

	PRIMER CONTROL	SEGUNDO CONTROL	TERCER CONTROL
SUPERMERCADOS	439	423	425
HIPERMERCADOS	105	103	110
MERCADOS MUNICIPALES (*)	40	39	40
FRUTERÍAS	252	246	252
PESCADERÍAS	252	240	252
CARNICERÍAS	252	246	252
DROGUERIAS	123	120	126
<b>TOTAL</b>	<b>1.463</b>	<b>1.417</b>	<b>1.457</b>

(\*) Visita de 12 puestos, de media, en cada mercado municipal.

FUENTE: Elaboración propia.



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. Así pues, se ha considerado un mercado municipal por ciudad y además se visitaban, como mínimo, nueve puestos.

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 la ciudad. El número de establecimientos seleccionados ha sido de 6 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 –todas ellas capitales de provincia–.

El cuadro nº 3 resume, para el caso concreto y específico del tercer control (realizado entre noviembre y diciembre de 2003), los establecimientos visitados conforme a su tipología y a la ciudad donde se localizan.

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 pues, la recogida de los precios se ha realizado directamente por una red de colaboradores (2) en cada una de las ciudades a través de cuestionarios que han sido 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–.

Tal y como se adelantó en la introducción de este artículo, el trabajo de campo se ha desarrollado durante el año 2003 en los meses de abril (primer control), julio (segundo control) y noviembre-diciembre (tercer control).

Por otra parte, una vez depurada la base de datos de precios –es decir, elimi-

nados 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 debe 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 envasada. 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 elaboran a partir de la suma ponderada de los precios de los productos considerados,

Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO Nº 3

CIUDADES Y ESTABLECIMIENTOS POR TIPOLOGÍA VISITADOS EN EL TERCER CONTROL

CIUDADES	SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS	PUESTOS DE MERCADO	CARNICERÍAS	PESCADERÍAS	FRUTERÍAS	DROGUERÍAS	TOTAL
ALBACETE	8	12	6	6	6	3	41
ALICANTE	10	12	6	6	6	3	43
BADAJOS	10	0	6	6	6	3	31
BARCELONA	37	12	6	6	6	3	70
BILBAO	22	12	6	6	6	3	55
BURGOS	10	12	6	6	6	3	43
CÁCERES	10	12	6	6	6	3	43
CÁDIZ	6	12	6	6	6	3	39
CASTELLÓN	10	12	6	6	6	3	43
CIUDAD REAL	5	12	6	6	6	3	38
CÓRDOBA	10	12	6	6	6	3	43
GERONA	11	12	6	6	6	3	44
GUADALAJARA	8	12	6	6	6	3	41
HUELVA	10	12	6	6	6	3	43
HUESCA	8	0	6	6	6	3	29
JAÉN	7	12	6	6	6	3	40
LA CORUÑA	15	12	6	6	6	3	48
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	9	12	6	6	6	3	42
LEÓN	14	12	6	6	6	3	47
LÉRIDA	10	12	6	6	6	3	43
LOGROÑO	8	12	6	6	6	3	41
LUGO	10	12	6	6	6	3	43
MADRID	44	12	6	6	6	3	77
MÁLAGA	15	12	6	6	6	3	48
MURCIA	11	12	6	6	6	3	44
ORENSE	11	12	6	6	6	3	44
OVIEDO	11	12	6	6	6	3	44
PALENCIA	11	12	6	6	6	3	44
PALMA DE MALLORCA	12	12	6	6	6	3	45
PAMPLONA	11	12	6	6	6	3	44
PONTEVEDRA	9	12	6	6	6	3	42
SALAMANCA	14	12	6	6	6	3	47
SAN SEBASTIÁN	11	12	6	6	6	3	44
SANTANDER	11	12	6	6	6	3	44
SEVILLA	16	12	6	6	6	3	49
TARRAGONA	13	12	6	6	6	3	46
SANTA CRUZ DE TENERIFE	14	12	6	6	6	3	47
TOLEDO	5	12	6	6	6	3	38
VALENCIA	21	12	6	6	6	3	54
VALLADOLID	16	12	6	6	6	3	49
VITORIA	12	12	6	6	6	3	45
ZARAGOZA	19	12	6	6	6	3	52
<b>TOTAL</b>	<b>535</b>	<b>480</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>252</b>	<b>126</b>	<b>1.897</b>

FUENTE: Elaboración propia

## Los precios detallistas de productos básicos

---

utilizándose como ponderación la del IPC en el año 2003 adaptada a la encuesta, 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 municipa-

les 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 bajo) 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 tres 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, la variación de precios y los índices del segundo y tercer control tomando como base el del primer control –por tanto, en este caso, se utiliza un índice de Laspeyres:

$$I_t = 100 \sum_i W_i \frac{P_t}{P_0}$$

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 tres controles, de 199.363 precios válidos –esto es, 67.744 en la primera recogida (abril), 65.209 en la segunda (julio) y 66.410 en la tercera (noviembre-diciembre)–.

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 de 2003 considerado.

### RESULTADOS POR PRODUCTOS

A lo largo de la investigación, los productos perecederos más frecuentes han sido 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 las natillas Danone (ahora llamadas Danet), Coca Cola, pan Bimbo, Nescafé descafeinado, Petit Suisse o Bio Danone que se encontraron en casi el 99% de los establecimientos. Por el contrario, entre los productos con menor presencia relativa aparecen los croissants La Bella Easo, las rodajas de merluza Pescanova, el jamón cocido Campofrío, los mejillones Isabel o las ensaimadas DulceSol.

En los tres controles realizados, los productos con mayor desviación típica son el emperador/pez espada y el lomo de ternera/entrecot. Entre los productos con menor desviación típica están las leches de Pascual, las leches de La Asturiana, el aceite Koipesol, la cerveza Mahou 5 Estrellas, los macarrones Gallo y el agua mineral FontVella.

El cuadro nº 4 cuantifica cómo la alimentación envasada y la droguería cuentan con unas desviaciones típicas muy reducidas en comparación con lo que su-

CUADRO Nº 4

### DESVIACIONES TÍPICAS POR PRODUCTOS

TIPO DE PRODUCTO	D.T. MEDIA EN 1º	D.T. MEDIA EN 2º	D.T. MEDIA EN 3º
ALIMENTACIÓN ENVASADA	0,13	0,12	0,12
DROGUERÍA	0,19	0,19	0,19
FRUTAS Y VERDURAS	0,56	0,45	0,49
CARNES	1,16	1,15	1,22
PESCADOS	1,64	1,56	1,59
<b>TOTAL DE PRODUCTOS</b>	<b>0,47</b>	<b>0,46</b>	<b>0,47</b>

FUENTE: Elaboración propia.

cede en los productos perecederos –esto es, pescados y carnes presentan las mayores dispersiones en precios–. Ahora bien, la escasa variación de los datos indica que en todos los casos se mantienen muy constantes las desviaciones típicas –sobre todo, en alimentos envasados y droguería–.

En los tres 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.

Por otra parte, si se considera la evolución de precios durante el período comprendido entre los tres controles –es decir, entre abril y noviembre de 2003–, hay que destacar que han variado precios, de forma estadísticamente significativa, 48 productos –esto es, el 42% de la muestra–.

Entre los productos que han variado sus precios, 29 de ellos son frescos; es decir, el 76% de los productos perecederos han modificado sus precios desde el comienzo de los controles y, además, 18 aumentan precio y 11 minoran precio. Las mayores subidas se localizan en los kiwis (29,5%), plátanos (25,9%), pierna de cordero (24,0%), chuletas de cordero (23,6%) y huevos (20,6%). Por el contrario, las bajadas más significativas se producen en los pepinos (53,6%), pimientos (34,0%), tomates (22,6%), judías verdes (18,9%) y aguacates (15,3%).

### RESULTADOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

#### 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 del estudio (cuadro nº 6). Por ejemplo, si se toma como referencia el tercer control, los establecimientos que más han moderado la subida de precios han sido los hipermercados (1,5%), seguidos de los medianos y grandes supermercados (2,5%). Puede interpretarse, conforme a esta evolución de precios, un posible efecto transparencia puesto que los establecimientos pertenecientes a grandes enseñas cuentan con la posibilidad de efectuar compras centralizadas de perecederos a través de sus propias plataformas y, por tanto, pueden contener los precios con menor dificultad.

En este sentido, el gráfico nº 1 muestra cómo durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003 el comercio especializado se ha mantenido como el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, los hipermercados y los supermercados –tanto grandes como medianos– han tendido a reducir el diferencial que les separaba del comercio especializado –especialmente notable ha sido el caso de los hipermercados–. Los



pequeños supermercados han tenido un comportamiento más errático y los mercados municipales han mostrado una tendencia hacia el empeoramiento en sus niveles de precios.

Por último, el gráfico n° 2 plantea cuál ha sido la variación total de los precios

entre abril y noviembre y, por tanto, se observa que en todos los casos ha habido un descenso de los precios: los hipermercados (12%), los grandes supermercados (11,3%) y los medianos supermercados (10,2%) son los formatos que más han descendido sus niveles de precios

–en los tres casos, más del doble de lo que lo han hecho los mercados municipales (5%)–.

### Productos de la pesca

Conforme a la información que se desprende de esta investigación, los precios para los productos de pescadería presentan un comportamiento más favorable en los supermercados –medianos y grandes– y en los hipermercados (cuadro n° 6). La información del tercer control apunta hacia un estrechamiento en las diferencias –especialmente notable en el caso de los mercados municipales, que son los únicos que descienden sus precios en este periodo de estudio–.

En el gráfico n° 3 se presenta la evolución que han seguido los índices durante los tres estudios. Así pues, con un comportamiento oscilante, parece que los controles primero y tercero ofrecen situaciones bastante parecidas, mientras que el segundo control cuenta con los

CUADRO Nº 5  
**ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
COMERCIO ESPECIALIZADO	100	100	100	-10,8 %	3,0%	-8,1%	92
HIPERMERCADOS	102	107	104	-13,4%	1,5%	-12,0%	88
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	106	104	-12,4%	2,5%	-10,2%	90
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	104	103	-11,6%	4,9%	-7,2%	93
GRANDES SUPERMERCADOS	107	111	107	-13,4%	2,5%	-11,3%	89
MERCADOS MUNICIPALES	111	107	110	-8,6%	3,9%	-5,0%	95

FUENTE: Elaboración propia.

precios más elevados –salvo en el caso de los pequeños supermercados–.

El gráfico nº 4 muestra la evolución total de los precios en pescadería por formatos comerciales y, en consecuencia, se observa que la mayoría de formatos oscilan entre el comercio especializado (2,6%) y los medianos supermercados (3,3%); las excepciones son los mercados municipales con un ligero descenso del 0,2% –es decir, prácticamente no han variado sus niveles de precios entre abril y noviembre– y los pequeños supermercados que han aumentado sus precios un 6,8% –porcentaje muy superior al resto–.

Conforme a la información que se desprende de los precios de pescadería por formatos comerciales, podría interpretarse que son los establecimientos que se abastecen habitualmente a través de las unidades alimentarias de la Empresa Nacional MERCASA los que han tenido un comportamiento más favorable en la variable precio.

### Carne

El cuadro nº 7 ofrece información sobre los índices de carne por formatos comerciales y, por tanto, se advierte cómo, durante los tres controles, los pequeños supermercados son los establecimientos que resultan más baratos y, además,



se aprecia una notable reducción en las diferencias existentes entre los distintos formatos. En consecuencia, 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, en el tercer control se observa una tendencia al descenso salvo en el caso de los grandes supermercados (permanece estable) y los pequeños supermer-

cados –suben un 2,2%–. El mayor descenso de precios para el tercer control aparece en los hipermercados –2%–.

A lo largo de todo el período de estudio, el formato más barato ha sido el pequeño supermercado y, además, el incremento de las diferencias que se produjo durante el segundo control, se ha minorado en el tercero y, por tanto, en todos los formatos comerciales los niveles son muy similares a los del primer estudio de abril (gráfico nº 5).

Conforme al gráfico nº 6, en todos los formatos comerciales se han producido incrementos de precios en los productos



cárnicos, que oscilan entre el 2,9% de los hipermercados y el 5,1% de los grandes supermercados. Conviene matizar que el supermercado –en sus tres variantes– ha sido el formato que más ha elevado sus niveles de precios.

### Droguería

El cuadro nº 8 muestra 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 tres controles de esta variable; por el contrario, el precio más elevado para estos productos se localiza 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 durante abril y noviembre de 2003 (gráfico nº 7). Por ejemplo, las magnitudes de las variaciones del tercer periodo son superiores (en valor absoluto) a las producidas en el segundo, aunque siempre bastante inferiores a las registradas en los productos de alimentación perecederos.

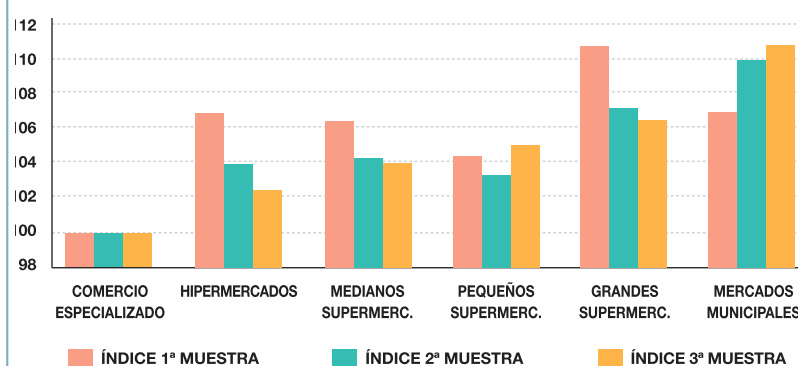
El gráfico nº 8 recoge la variación global de precios en droguería por formatos comerciales y, en consecuencia, aparecen tres casos en que se producen descensos de los niveles (1,1% en medianos supermercados y 0,6% en comercio especializado e hipermercados) y, además, dos casos con ligeros ascensos de 0,2% tanto en pequeños como en grandes supermercados.

### Alimentación envasada

Los hipermercados, de la misma forma que sucedía en los productos de droguería, son el formato comercial que cuenta con un posicionamiento más favorable en precios para la alimentación envasada, tal y como muestran los índices recogidos en el cuadro nº 10. Por el contrario, los precios más elevados se han encontrado para la alimentación envasada en los pequeños y medianos supermercados. A pesar de lo anterior, conviene dejar claro que las variaciones de pre-

GRÁFICO Nº 1

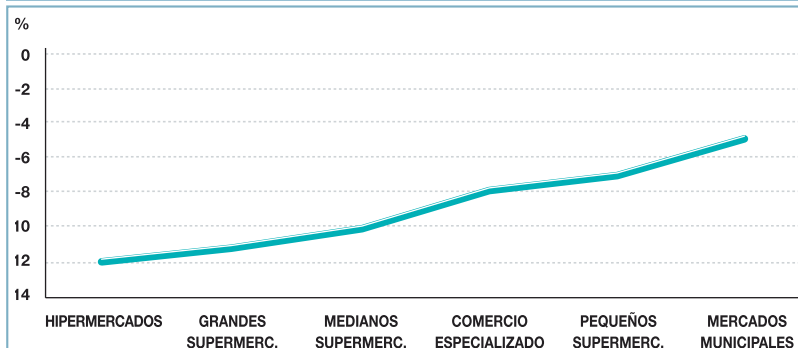
### EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 2

### VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE FRUTAS Y VERDURAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia.



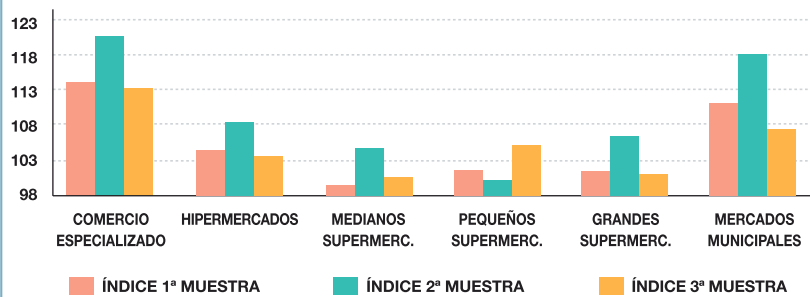
CUADRO N° 6  
**ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
MEDIANOS SUPERMERCADOS	100	100	105	0,3%	3,0%	3,3%	103
GRANDES SUPERMERCADOS	101	101	106	0,6%	2,4%	3,0%	103
HIPERMERCADOS	104	105	108	-1,3%	4,1%	2,8%	103
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	105	101	100	-5,5%	13,0%	6,8%	107
MERCADOS MUNICIPALES	107	111	118	2,1%	-2,2%	0,2%	100
COMERCIO ESPECIALIZADO	113	114	121	1,3%	1,2%	2,6%	103

FUENTE: Elaboración propia.



GRÁFICO N° 3  
**EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



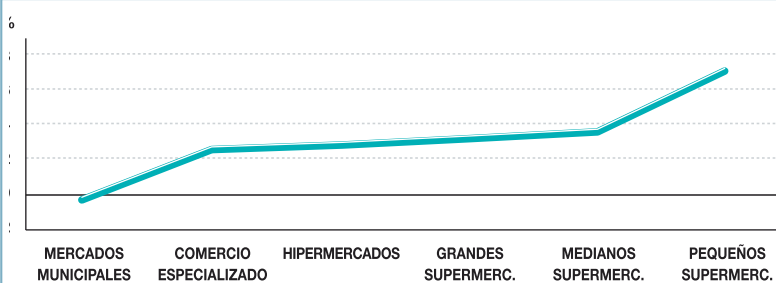
FUENTE: Elaboración propia.

cios por formas comerciales en esta categoría de productos es muy pequeña.

El gráfico n° 9 indica claramente cómo la tendencia es constante y generalizada hacia el aumento de las diferencias de precios entre los hipermercados y el resto de variantes de supermercados para los productos de alimentación envasada.

En cuanto a la variación global de precios observada durante los tres controles, tan sólo en el caso de los hipermercados ha habido un descenso de precios (0,6%), mientras que el formato con un peor comportamiento ha sido el de los

GRÁFICO N° 4  
**VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE PESCADERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 7

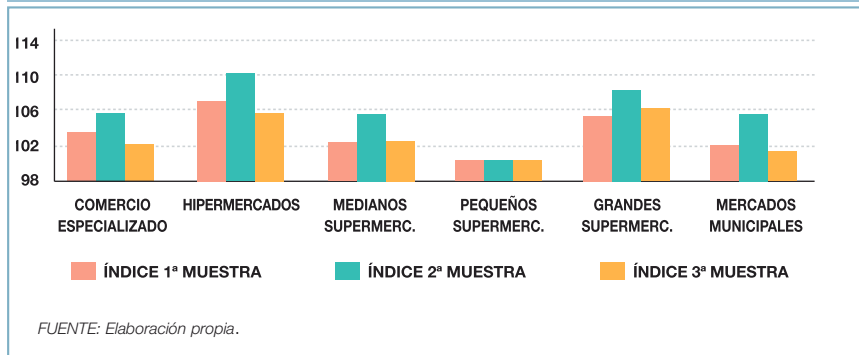
**ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	100	100	100	2,2%	2,2%	4,5%	104
MERCADOS MUNICIPALES	102	102	106	5,8%	-1,6%	4,0%	104
COMERCIO ESPECIALIZADO	102	103	106	5,0%	-1,4%	3,6%	104
MEDIANOS SUPERMERCADOS	102	102	106	5,4%	-0,7%	4,7%	105
HIPERMERCADOS	105	107	110	5,0%	-2,0%	2,9%	103
GRANDES SUPERMERCADOS	106	105	108	5,1%	0,0%	5,1%	105

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5

**EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



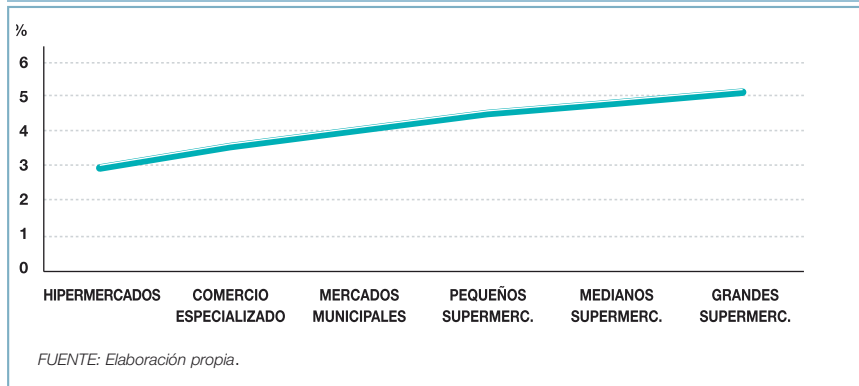
pequeños supermercados -subida del 0,7%– (gráfico n° 10).

Haciendo una valoración global sobre el posicionamiento que tienen los distintos formatos comerciales en referencia a la estrategia de precios, hay que mencionar el buen comportamiento de los hipermercados en frutas y verduras, droguería y alimentación envasada. Posiblemente, como se ha argumentado en diferentes partes de este artículo, el efecto transparencia puede haber actuado como un moderador de los precios, sobre todo en aquellos establecimientos que tienen facilidad para controlar la cadena de valor de los productos y, por tanto, modificar con flexibilidad su estrategia de precios.

El resto de formatos comerciales tienen un comportamiento bastante heterogéneo y, en consecuencia, alternan sus niveles de precios según la familia de productos considerada. Así pues, observando la evolución durante el período de estudio, se advierte una tendencia irregular en los mercados municipales (muy favorable en frutas y verduras y en pescadería, y menos favorable en carne); aparecen oscilaciones moderadas en el comercio especializado (positivas en frutas y verduras y en droguería, pero negativas en pescadería y carne) y en

GRÁFICO N° 6

**VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE CARNE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



CUADRO N° 8

**ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

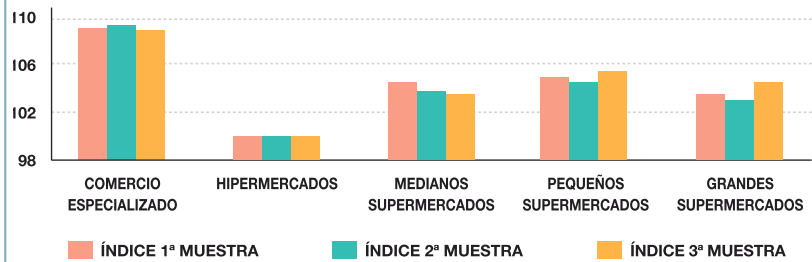
TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE NOVIEMBRE (ABRIL BASE 100)
HIPERMERCADOS	100	100	100	0,5%	-1,1%	-0,6%	99
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	104	104	0,1%	-1,2%	-1,1%	99
GRANDES SUPERMERCADOS	104	104	103	-0,3%	0,4%	0,2%	100
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	106	105	105	0,3%	-0,1%	0,2%	100
COMERCIO ESPECIALIZADO	109	109	109	0,6%	-1,2%	-0,6%	99

FUENTE: Elaboración propia.



GRÁFICO N° 7

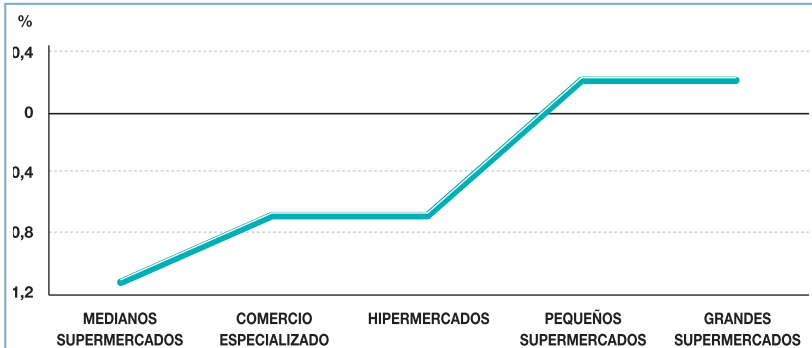
**EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8

**VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE DROGUERÍA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



FUENTE: Elaboración propia.

los medianos supermercados (bajan precios en frutas y verduras y en droguería, pero los aumentan en pescadería, carne y alimentación envasada), y, por último, los supermercados pequeños y grandes sólo han minorado los precios en frutas y verduras.

El gráfico n° 11 detalla la evolución de los precios por establecimiento durante el período de estudio haciendo referencia, además, a las distintas familias de productos.

## Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO N° 9

### ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

TIPO	ÍNDICE 3ª MUESTRA	ÍNDICE 1ª MUESTRA	ÍNDICE 2ª MUESTRA	VARIACIÓN PRECIOS (ABRIL-JULIO)	VARIACIÓN PRECIOS (JULIO-NOVIEMBRE)	VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL)	ÍNDICE JULIO (ABRIL BASE 100)
HIPERMERCADOS	100	100	100	-0,7%	0,1%	-0,6%	99
GRANDES SUPERMERCADOS	103	102	102	-0,2%	0,6%	0,4%	100
MEDIANOS SUPERMERCADOS	104	103	103	-0,3%	0,5%	0,2%	100
PEQUEÑOS SUPERMERCADOS	104	103	103	-0,7%	1,5%	0,7%	101

FUENTE: Elaboración propia.

#### RESULTADOS POR CIUDADES

##### Frutas y verduras

Con carácter general, en la familia de frutas y verduras se ha producido, en términos medios, una reducción de precios

del 10% durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003.

Por ciudades, son muy significativos los descensos de precios de Burgos y Valladolid (15%); León, Guadalajara y Albacete (16%), y Logroño (17%). En conse-

cuencia, parece advertirse que las mayores minoraciones de precios en frutas y verduras se localizan en ciudades de ambas mesetas.

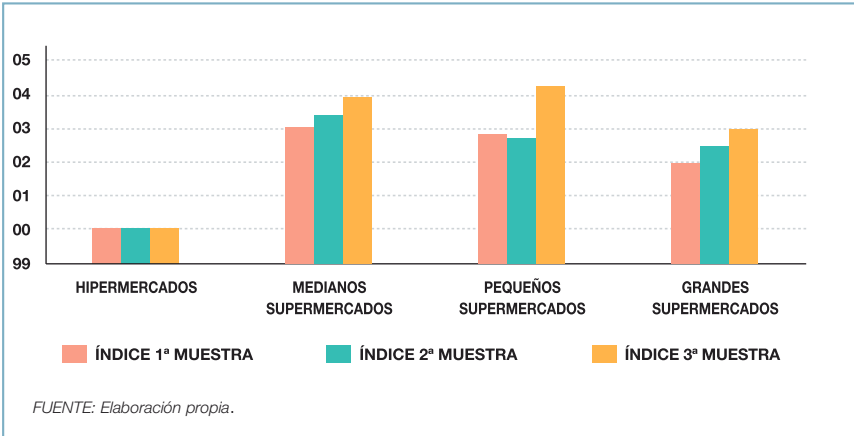
Por el contrario, las únicas ciudades en las que se han producido ascensos de





GRÁFICO Nº 9

**EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



precios en frutas y verduras han sido La Coruña y Santa Cruz de Tenerife (1%) y Las Palmas de Gran Canaria (3%).

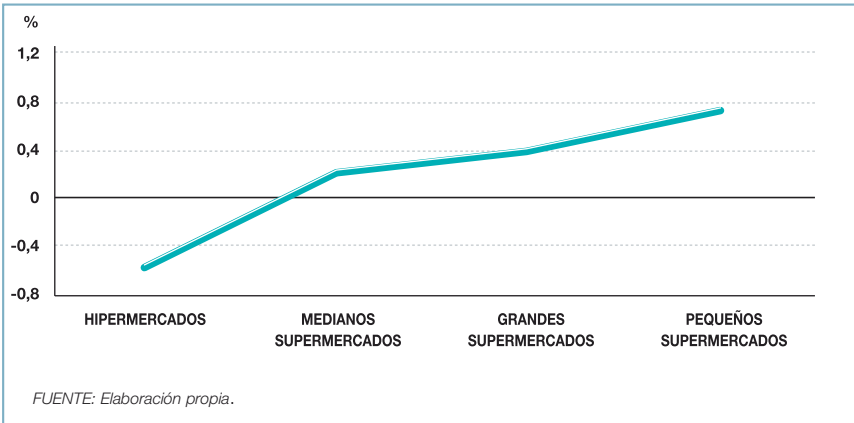
**Productos de la pesca**

Durante el período de estudio, en la familia de productos de pescadería se ha cuantificado un incremento de precios, en términos medios, del 2,3% motivado, fundamentalmente, por los aumentos de precios registrados en el tercer control, ya que las variaciones anteriores habían sido muy reducidas.

En esta familia de productos las bajadas más significativas se han localizado en Lérida (3%), Cádiz (4%) y, sobre todo, Lugo (12%). Mientras, por el contrario, las subidas más notables se han producido en La Coruña y San Sebastián (9%), Las Palmas de Gran Canaria (10%) y Alicante (11%).

GRÁFICO Nº 10

**VARIACIÓN TOTAL DE LOS PRECIOS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



**Carne**

Durante la elaboración del estudio, se ha observado que los productos de carnicería han experimentado un incremento de precios, en términos medios, del 4,1%.

Por ciudades, se han encontrado tres que no han subido sus precios –Palencia, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca– mientras que la única que ha reducido precios en estos productos ha sido Lugo (3%). Por el contrario, entre las ciudades que han experimentado las subidas más notables se encuentran Jaén (8%), Bilbao y Pamplona (9%) y La Coruña (10%).

**Alimentación envasada**

La información recogida durante el año 2003 en los tres controles desarrollados indica que la alimentación envasada, en términos medios, ha mantenido constante su nivel de precios.

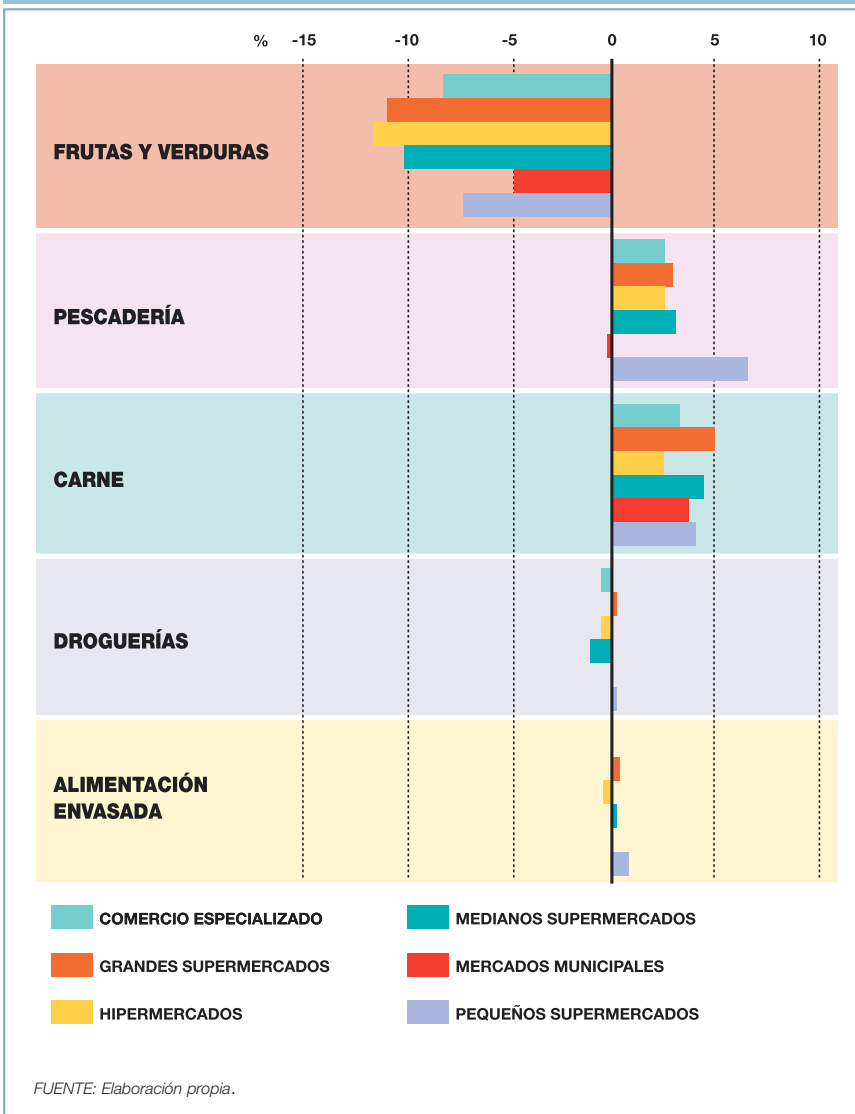
No obstante, hay algunas ciudades que han minorado sus precios como, por ejemplo, La Coruña (2%) y San Sebastián (3%), que son los casos más significativos. Por otra parte, también se advierten trece ciudades que incrementan sus precios, en concreto un 1%, como,





GRÁFICO Nº 11

VARIACIÓN GLOBAL DE PRECIOS POR FORMATOS COMERCIALES



por ejemplo, Gerona, Castellón o Palma de Mallorca.

**Droguería**

Con carácter general, en la familia de droguería se ha producido, en términos medios, una reducción de precios del 0,4% durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003.

Por ciudades, son significativos los descensos de precios de Oviedo y Logroño (2%), Pamplona y Palencia (3%) y, sobre todo, San Sebastián (4%). Por el contrario, las ciudades en las que se han producido mayores ascensos de precios en droguería han sido Tenerife (2%) y Las Palmas de Gran Canaria (4%).



## Los precios detallistas de productos básicos

CUADRO Nº 10

### VARIACIÓN DE PRECIOS POR CIUDADES

CIUDADES	FRUTAS Y VERDURAS VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	PROD. DE LA PESCA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	CARNE VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	ALIMENTACIÓN ENVASADA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)	DROGUERÍA VARIACIÓN PRECIOS (TOTAL %)
ALBACETE	-15,7	1,7	4,0	0,2	-1,2
ALICANTE	-10,9	10,9	2,2	1,1	1,0
BADAJOS	-8,4	3,6	4,6	1,1	0,3
BARCELONA	-14,0	5,6	2,7	0,5	-0,3
BILBAO	-2,4	5,2	8,8	0,2	-1,2
BURGOS	-15,4	2,0	3,8	0,4	-0,8
CÁCERES	-4,7	2,4	5,7	0,8	0,4
CÁDIZ	-11,2	-3,5	3,0	0,9	0,8
CASTELLÓN	-12,2	-0,5	4,8	0,9	0,5
CIUDAD REAL	-11,2	0,2	5,7	1,1	-0,7
CÓRDOBA	-9,0	4,7	4,2	-0,1	-0,2
GERONA	-11,7	-1,0	2,6	1,0	-0,4
GUADALAJARA	-16,4	0,9	2,8	0,7	0,5
HUELVA	-10,1	0,7	3,6	0,0	0,9
HUESCA	-9,7	0,4	3,2	0,1	0,2
JAÉN	-13,7	4,9	8,4	0,2	0,1
LA CORUÑA	1,0	9,3	9,7	-1,9	1,0
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	3,3	9,8	-0,3	-0,2	3,7
LEÓN	-16,0	4,3	2,1	-0,2	-0,7
LÉRIDA	-8,6	-2,8	5,0	1,3	-0,5
LOGROÑO	-16,7	-1,7	7,2	-0,1	-1,5
LUGO	-1,6	-12,0	-2,7	-0,5	-1,3
MADRID	-10,9	3,8	5,7	0,4	-0,1
MÁLAGA	-10,1	0,6	4,6	0,6	0,6
MURCIA	-5,4	3,5	7,4	0,3	-1,4
ORENSE	-9,5	0,7	4,7	-1,1	-0,3
OVIEDO	-10,3	0,5	3,3	-0,5	-2,3
PALENCIA	-10,3	7,0	-0,4	0,0	-2,7
PALMA DE MALLORCA	-12,8	0,8	0,0	0,7	-0,6
PAMPLONA	-4,4	-1,2	8,8	-1,3	-3,2
PONTEVEDRA	-12,8	-2,1	2,0	-1,0	-0,9
SALAMANCA	-10,6	2,5	4,9	-0,1	0,2
SAN SEBASTIÁN	-11,0	9,2	2,0	-3,2	-3,6
SANTA CRUZ DE TENERIFE	0,5	5,2	3,2	1,2	1,7
SANTANDER	-13,2	5,0	3,0	-0,4	-0,9
SEVILLA	-9,7	-0,6	3,1	-0,4	-0,8
TARRAGONA	-9,2	-0,1	4,8	1,0	0,8
TOLEDO	-11,1	2,2	5,3	-1,3	-1,2
VALENCIA	-11,0	6,4	4,3	0,0	-1,1
VALLADOLID	-14,7	0,9	3,8	-0,4	-1,2
VITORIA	-9,6	4,1	4,4	-0,2	-0,9
ZARAGOZA	-13,7	2,7	6,3	0,3	0,3

NOTA: Variación total período estudio abril-noviembre 2003.





## RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

### Frutas y verduras

Atendiendo a la bajada generalizada de los precios en frutas y verduras durante el período de estudio –en torno al 10%–, las comunidades autónomas que han descendido sus precios en esta familia de productos de una manera más apreciable han sido Castilla y León y Castilla-La Mancha (14%) y, sobre todo, La Rioja (17%).

Por el contrario, las que menos bajaron los precios de frutas y verduras fueron Murcia (5%) y Navarra (4%). No obstante, también hay que apuntar que la única comunidad autónoma que ha elevado los precios ha sido Canarias (2%).

### Productos de la pesca

Con carácter general, la variación de precios en pescadería ha sido ligeramente al alza durante el período analizado en los tres controles de recogida de información aunque, como excepciones a esta tendencia, han descendido los precios en esta familia de productos en Navarra y Galicia (1%) y en La Rioja (2%).

Los mayores incrementos de precios en pescadería se han localizado en la Comunidad Valenciana y Cantabria (5%), País Vasco (6%) y, sobre todo, Canarias (9%).

### Carne

Entre las comunidades autónomas que, durante el período comprendido entre abril y noviembre de 2003, menos han elevado sus precios en los productos de la familia de carne están Cantabria, Castilla-León, Asturias y Cataluña (3%), Canarias (2%) y, de manera especial, Baleares que es la única que no ha variado sus precios –puede, por tanto, plantearse la idea de que los dos archipiélagos han sido las regiones del país que menos han incrementado sus precios en carne–.

Las comunidades autónomas que han subido sus precios de una manera más notable han sido La Rioja y Murcia (7%) y Navarra (9%).

### Alimentación envasada

En términos medios, los productos de alimentación envasada no han variado sus precios durante los tres controles

de recogida de información efectuada durante el año 2003. Así pues, por comunidades autónomas, tampoco se observan grandes oscilaciones y cabe mencionar que cuatro regiones del norte del país han bajado sus precios un 1% –Galicia, Navarra, País Vasco y Asturias– mientras que, por el contrario, Extremadura, Cataluña, Baleares y Canarias han elevado los precios en productos de droguería un 1% durante el período estudiado.

### Droguería

Con carácter general, durante el estudio se ha observado un ligero descenso de los precios en los productos de droguería –inferior al 1%– pero que ha sido más acusado en algunas comunidades autónomas como, por ejemplo, Asturias, País Vasco y La Rioja (2%) o, sobre todo, Navarra (3%). Por el contrario, la única comunidad autónoma que ha elevado sus precios, de una manera significativa, ha sido Canarias (2,6%).

## CONCLUSIONES BÁSICAS

Los precios se configuran como una de las principales variables para canalizar la relación entre la oferta y la demanda. No obstante, 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...). Este artículo se ha ceñido exclusivamente a la comparación de precios y, por tanto, no ha atendido a toda la cesta de características que Lancaster apuntó como básica en las decisiones de los consumidores.

En el conjunto de los tres controles realizados durante el año 2003 (abril, julio y noviembre-diciembre) se han procesado 199.363 precios válidos que han pretendido aportar información para comparar esta variable por familias de productos (frutas y verduras, pescadería, carne, droguería y alimentación envasada), establecimientos (hipermercados, supermercados, comercio especializado



CUADRO Nº 11

VARIACIÓN DE PRECIOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

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

FUENTE: Elaboración propia.

y mercados municipales), ciudades (cuarenta y dos capitales de provincia) y comunidades autónomas (todas las del país, exceptuando las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla).

Este artículo, además de reseñar los principales aspectos metodológicos que han guiado el trabajo, ha planteado los resultados más significativos con respecto a la variable precio en las cate-

gorías señaladas. Como principal conclusión del estudio, parece advertirse una reducción de los recorridos de los índices de los diferentes productos y un reposicionamiento de determinadas enseñanzas y tipos de establecimientos. Esta circunstancia hace pensar en un posible efecto transparencia. Esto es, la información ofrecida en los controles sobre precios de venta de los productos anali-

zados influye en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, se ha convertido en un factor importante en la formación y determinación de los precios, suponiendo una reducción de las diferencias entre los precios de venta. Los resultados que se han expuesto en este artículo parecen asociar este efecto transparencia a la sensible minoración de precios de algunos productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2003): "Distribución: el gran supermercado marca la pauta", ALIMARKET, nº 160, marzo.

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.

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.

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

vjmartin@ccee.ucm.es

NOTAS

(1) Los autores agradecen el apoyo técnico a Rafael Gómez Pascual.

(2) Elegidos por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) que ha realizado el trabajo de campo.