Niveles de precios en distribución alimentaria

Un análisis por formatos comerciales

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.

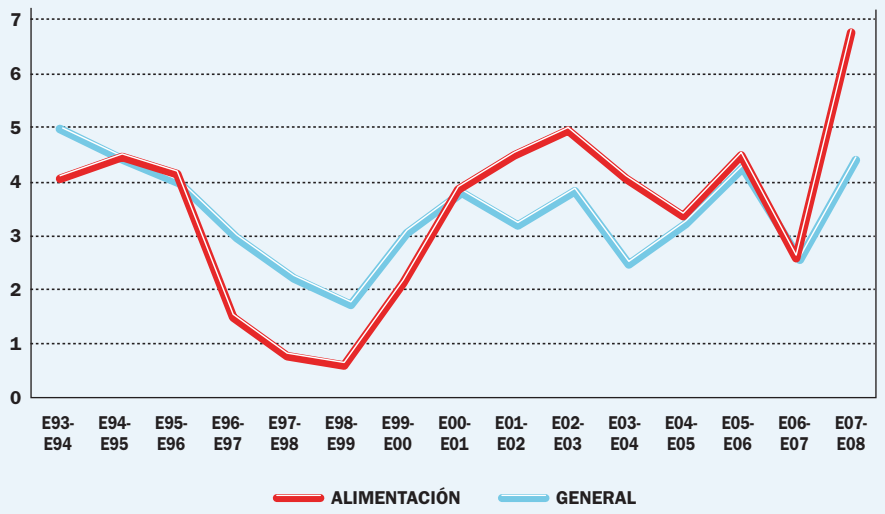
El objetivo de conseguir controlar, dentro de unos niveles, los precios de los bienes y servicios no resulta una tarea sencilla. En este sentido, durante el año 2001, la economía española comenzó a atravesar una situación donde las tasas de variación del índice de precios al consumo de alimentación superaban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

Así pues, durante los años 2001, 2002 y 2003 se observa una tendencia alcista de la partida de alimentación, pasando a ejercer como uno de los subgrupos más inflacionistas de la economía española –por ejemplo, durante el año 2003 se cuantificó un diferencial de 1,7 puntos–. No obstante, durante los años 2004, 2005 y 2006 esta diferencia se fue minorando. En el año 2007 se ha reproducido un notable incremento en las tasas de variación de los precios de alimentación con respecto al índice general de precios (véase el gráfico 1).

Ante esta circunstancia, parece oportuno analizar el comportamiento de la partida de alimentación y su repercusión real sobre los niveles de precios de la economía española. 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 y alimentación envasada, además de droguería e higiene personal.

Resulta importante destacar que en este estudio 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 me- ▸

GRÁFICO 1. COMPARACIÓN DEL IPC GENERAL Y DEL IPC DE ALIMENTACIÓN (PORCENTAJE DE VARIACIÓN)



Fuente: Elaboración propia.

dios de pago que también son apreciados por los consumidores en sus decisiones de compra. Conforme a la terminología de Lancaster (1971), los consumidores eligen los bienes y servicios en función de la cesta de características que prefieren y, por tanto, debe quedar claro que el precio no es la única variable que rige sus decisiones.

Apunte metodológico

El estudio ha tenido por objeto conocer, en un primer control (abril-2003), el nivel de precios en los establecimientos comerciales minoristas de gran consumo y, posteriormente, calcular con los sucesivos controles (julio-2003, noviembre-2003, julio-2004, noviembre-2004, abril-2005, octubre-2005, mayo-2006, octubre-2006, abril-2007, octubre-2007 y abril-2008) la evolución de los precios en los productos de alimentación, droguería e higiene personal –conviene dejar claro que no se ha pretendido elaborar series sobre la evolución de los precios que lleven a conclusiones sobre si los precios de los productos suben o bajan, puesto que estos resultados aparecen explicitados con un mayor detalle en el cálculo que periódicamente desarrolla el Instituto Nacional de Estadística (INE) con el IPC–.

Un estudio 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.

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

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.

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^2), supermercados grandes (entre 1.000 y 2.500 m^2), supermercados medianos (entre 400 y 1.000 m^2), supermercados pequeños (menos de 400 m^2) y tiendas especializadas –en este caso, se ha diferenciado entre los establecimientos tradicionales (carnicerías, pescaderías, fruterías y droguerías) y aquellos otros localizados en mercados minoristas municipales–.

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

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 doce controles, de 798.190 precios válidos –esto es, 67.744 en abril-2003, 65.209 en julio-2003, 66.410 en noviembre-2003, 64.090 en julio-2004, 65.284 en noviembre-2004, 64.054 en abril-2005, 65.128 en octubre-2005, 66.174 en mayo-2006, 65.366 en octubre-2006, 64.371 en abril-2007, 63.077 en octubre-2007 y 81.283 en abril-2008–.

A lo largo de la investigación, los productos perecederos más frecuentes han venido siendo las manzanas, los tomates, los kiwis, los limones y los filetes de pechuga de pollo puesto que cerca del 99% de los establecimientos ofertaban estos bienes. Por otra parte, los productos envasados más habituales han sido Coca Cola, pan Bimbo o Nescafé descafeinado, que también se encontraron en casi el 99% de los establecimientos. Por el contrario, entre los productos con menor presencia relativa aparecen, por ejemplo, los croissants La Bella Easo, las rodajas de merluza Pescanova o el bote de piña en rodajas Del Monte que, en algunos casos, tenían una presencia inferior al 50% de los establecimientos.

Los productos con mayor coeficiente de variación son los productos frescos y especialmente los pescados y las frutas y verduras. Pueden citarse algunos ejemplos como la pescadilla fina, que ha alcanzado en algunos controles un coeficiente de variación del 41,7%, las naranjas de mesa con un 34,5% o los pepinos con un 32,5%; en la categoría de alimentación envasada, las anillas de calamar ultracongeladas (24,8%) y los mejillones en escabeche Isabel (18,4%) también presentan coeficien- ▸

CUADRO 1. VARIACIONES DE PRECIOS POR PRODUCTOS (PORCENTAJE)

	OCTUBRE 2006/ ABRIL 2007	ABRIL 2007/ OCTUBRE 2007	OCTUBRE 2007/ ABRIL 2008	VARIACIÓN ABRIL 2007/ABRIL 2008	ACUMULADA ABRIL 2003/ABRIL 2008
Frutas y verduras	2,7	3,0	9,6	12,6	-1,1
Pescadería	-1,3	-1,3	0,4	-0,9	11,0
Carne	-0,4	2,2	2,4	4,6	21,9
Droguería	9,7	0,6	1,1	1,7	4,1
Alimentación envasada	0,9	4,4	3,2	7,6	8,6

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2. ÍNDICE RELATIVO POR PRODUCTOS, ABRIL 2008

	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
Hipermercado	105	102	**107**	**100**	102
Grandes supermercados	**109**	**100**	106	**101**	**104**
Medianos supermercados	106	102	106	**100**	101
Pequeños supermercados	104	103	**100**	**101**	**100**
Mercado Municipal	103	**115**	**100**	np	np
Comercio especializado	**100**	**115**	104	np	**104**

■ Índice más elevado. ■ Índice base.
Fuente: Elaboración propia.

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

El cuadro 1 presenta la evolución de los precios para las distintas familias de productos y en la última columna se muestra la variación acumulada durante todo el periodo de estudio (desde abril-2003 hasta abril-2008) y, en consecuencia, en casi todas las familias de productos se observan incrementos de precios –conviene apuntar ciertas divergencias puesto que en droguería el incremento supera el 4% y, por el contrario, en productos cárnicos llega al 21%-. En frutas y verduras se ha producido un descenso durante el periodo abril-2003 / abril-2008 del 1,1%.

Para presentar los resultados por tipo de establecimiento, conviene puntualizar que se otorga el índice 100 al establecimiento cuya suma ponderada de precios sea la menor (el índice 100, por tanto, corresponde al precio más reducido) y a continuación se referencia el resto de precios en función de éste. Además, se utiliza la expresión comercio especializado para referirse, según proceda, a carnicerías, pescadería, fruterías o droguerías. El cuadro 2 ofrece un resumen de los principales resultados.

Índices para frutas y verduras

El comercio especializado ofrece los precios más reducidos en frutas y verduras; el resto de establecimientos han ido variando su posicionamiento conforme avanzaba la elaboración y publicación de los distintos controles del estudio. Si se toma como referencia la última toma de precios (abril-2008), los establecimientos han contado con un incremento generalizado desde abril-2007 más relevante en el caso del hipermercado (16,6%) y menos significativo en los mercados municipales (8,8%).

Durante el periodo comprendido entre abril-2003 y abril-2008, el comercio especializado se ha mantenido como el formato más económico para la adquisición de frutas y verduras. Por otra parte, hipermercados y supermercados han ido oscilando en el diferencial que les separa del comercio especializado. Por ejemplo, los pequeños y medianos supermercados han reducido en el último control su diferencial y los grandes supermercados siguen mostrando las divergencias más notables, aunque dentro de una contención en el incremento de sus niveles de precios.

En cuanto a la variación total de los precios entre abril-2003 y abril-2008, se observa que en todos los casos ha habido un repunte de los precios: los grandes supermercados (126), los hipermercados (121) y los medianos supermercados (121) son los formatos que más han incrementado sus niveles de precios –por el contrario, el comercio especializado presenta un índice absoluto de 115–.

Índices para pescadería

Conforme a la información que se desprende de los últimos controles, los precios para los productos de pescadería han contado con un comportamiento más favorable en los grandes supermercados y en los hipermercados; en este sentido, la información del control de abril-2008 plantea las diferencias entre los grandes supermerca-

dos (100) y el resto de formatos comerciales –la diferencia máxima está en el comercio especializado que alcanza un índice de 115–.
Respecto a la evolución que han seguido los índices durante las distintas tomas de precios, la situación ha ido variando notablemente con el paso del tiempo y parece claro que los grandes supermercados y los hipermercados se posicionan como los formatos más atractivos en cuanto a la variable precio, mientras que el comercio especializado y los mercados municipales cuentan con un nivel claramente más elevado. En este caso, los datos que se han ido publicando periódicamente pueden haber influido en la estrategia desarrollada por los hipermercados y, por tanto, convertirse en un factor importante para la determinación de sus precios (efecto transparencia).
En cuanto a la evolución acumulada de los precios en pescadería se observa que los distintos formatos oscilan entre el hipermercado (tiene un índice de 107 sobre la base 100 de abril-2003) y el comercio especializado (125).

Índice para carnes

La información sobre los índices de carne por formatos comerciales indica que durante los últimos controles efectuados los mercados municipales resultan más baratos aunque, al mismo tiempo, se aprecia una escasa variación entre los precios de los distintos formatos –por ejemplo, en el control de abril-2008 el recorrido sólo se extiende hasta 107 (hipermercados)–. Los niveles de precios de los mercados municipales, el comercio especializado y los pequeños supermercados resultan bastante estables y, por el contrario, los grandes supermercados y los hipermercados son los formatos con unos niveles de precios en carne más elevados.
En cuanto a las variaciones de precios entre abril-2007 y abril-2008, se puede plantear una cierta volatilidad, puesto que los precios oscilan entre el 6,8% y el -0,7% –el comercio especializado cuenta con el mayor incremento y los pequeños supermercados con el menor–.
Tomando como referencia el índice 100 obtenido para los pequeños supermercados en abril-2003, la evolución de precios experimentada por cada uno de los formatos comerciales muestra una clara tendencia alcista desde el índice 123 para los pequeños supermercados hasta el índice 137 de los hipermercados.

Índices para alimentación envasada

Los precios de los productos de alimentación envasada se caracterizan por la estabilidad tanto en sus índices como en las posiciones entre formatos y, además, por contar con recorridos reducidos.
Los hipermercados son el formato comercial que tiene un posicionamiento más favorable en precios para la alimentación envasada. Por el contrario, los precios más elevados para este tipo de productos se vienen encontrando en los pequeños supermercados. Durante las últimas tomas de precios se va comprobando cómo se minoran aún más las diferencias entre los formatos comerciales debido, en este caso, ▸

al incremento de precios relativos en los hipermercados.

En cuanto a la variación global de precios observada durante los once controles, conviene destacar especialmente el repunte en los precios que se experimentó en el control efectuado en julio-2004, aunque resultó bastante similar para todos los formatos comerciales. Entre abril-2006 y abril-2008 el incremento de precios ha sido del 8,4% en los hipermercados.

Notas finales

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

Las principales conclusiones del estudio realizado son las siguientes:

1. En productos frescos los recorridos de precios siguen siendo elevados, aunque se advierte una convergencia debido al efecto transparencia (sobre todo en carnes).
2. Los supermercados buscan una especialización según el tamaño y, por tanto, la competitividad vía precios es diferente:
   - Los supermercados pequeños en carne y droguería.
   - Los medianos supermercados en alimentación envasada y droguería.
   - Los grandes supermercados en pescado y alimentación envasada.
3. Los mercados municipales muestran una considerable asimetría atribuible a la diversidad de estrategias y características existentes dentro del formato (de segunda generación, modernizados, antiguos, en proceso de renovación). Por esta razón, son especialmente competitivos tan sólo en productos cárnicos.
4. Los hipermercados se muestran muy competitivos en precios en alimentación envasada y droguería debido a las economías de escala y condiciones de compra y, además, en productos de pescadería (donde puede haber funcionado el efecto transparencia).

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

Como nota final sobre los resultados obtenidos, puede apuntarse que la información recopilada ha sido abundante y detallada llegando a intuir un posible efecto transparencia: los datos que se han ido publicando periódicamente (controles de abril-2003, julio-2003, noviembre-2003, julio-2004, noviembre-2004, abril-2005, octubre-2005, mayo-2006, octubre-2006, abril-2007, octubre-2007 y abril-2008) sobre los precios de venta de los productos analizados pueden haber influido en la estrategia desarrollada por algunos formatos comerciales y, por tanto, haberse convertido en un factor importante en la determinación de sus precios. Al mismo tiempo, puede sopesarse la idea de que algunos formatos comerciales utilizan una estrategia de elasticidad cruzada de precios; esta circunstancia se observa, por ejemplo, en los datos de distintos controles, en los hipermercados que tienen los precios más reducidos en pescados, droguería y alimentación envasada pero, por el contrario, cuentan con los precios más elevados en carne y frutas y verduras. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (varios años): "Monográfico sobre distribución comercial en España", *Alimarket*, Madrid.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2004): "Los precios detallistas de productos básicos. La importancia del efecto transparencia", *Distribución y Consumo*, nº 75. Mayo-Junio.
- CRUZ ROCHE, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96.
- ESTEBAN, A. y MATEA, M. (2003): "Transformaciones estructurales, precios y márgenes en el sector de la distribución al por menor de alimentos", *Boletín Económico del Banco de España*, Banco de España, junio.
- INE (varios años): Índice de Precios al Consumo. Resultados, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- LANCASTER, K. (1971): Consumer Demand. A New Approach, Columbia University Press, New York and London.
- SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2004): Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas, Ministerio de Economía, Madrid.