# Capítulo 5
# Precios y márgenes en el canal de distribución

## 5.1. Evolución de los precios de alimentación

### *Nota metodológica*

La Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial cuenta con una red de información de mercados que proporciona precios procedentes de 24 capitales de provincia. A través de la red de información de mercados se recibe información de precios y cotizaciones con periodicidad diaria y semanal. Se recoge información diaria para más de 750 productos alimenticios perecederos comercializados en los mercados centrales (frutas, hortalizas, patatas y pescados), con un número de tomas superior a las 50.000. La información semanal es de 285 productos de alimentación, en la posición venta al público, con un número de tomas superior a las 40.000.

La recogida de precios se realiza mediante visita de los informadores de mercado a los establecimientos seleccionados en cada capital de provincia, que son representativos del producto del que se recoge información. Los precios recogidos son los efectivos con pago al contado.

Los establecimientos son los de mayor afluencia de público y/o los de mayor volumen de venta de la localidad, estando representados los hipermercados, supermercados, mercados y tiendas especializadas. No se consideran aquellos establecimientos de acceso restringido a un sector de la población, como cooperativas, economatos o similares. Tampoco se considera la venta ambulante, la venta a domicilio, ni el comercio electrónico. La muestra de establecimientos permanece fija a lo largo del tiempo, cambiando únicamente aquellos que pierden representatividad, o que dejan de comercializar el producto del cual se tomaba precio, por otros similares.

En los Servicios Centrales se procesa la información enviada de las provincias, depurando los errores y calculando los precios finales mediante aplicaciones informáticas propias. El precio del producto corresponde a la media ponderada de los precios más frecuentes obtenidos en las 24 capitales de provincia. Los precios medios ponderados mensuales se obtienen como media simple de los precios medios de las semanas que componen el mes correspondiente. Una vez obtenidos estos precios medios nacionales ponderados de alimentación, en venta al público, se publican en la página Web del Ministerio con periodicidad semanal. Posteriormente, con el fin de realizar las comparaciones y seguimiento en el tiempo, se almacenan en soporte informático las medias mensuales, de las que se dispone de series de datos desde 1974.

Con estos datos se elaboran dos operaciones del Plan Estadístico Nacional: la nº 4180 Información de precios de venta al público de productos alimenticios y la nº 4181 Información de precios en la cesión mayorista de productos alimenticios perecederos.

En el presente capítulo se recogen los precios de venta al público de 60 productos, 30 perecederos y 30 no perecederos, que se pueden considerar como los más significativos en la cesta de la compra de alimentación, y que corresponden a los que figuran en la nota de prensa sobre evolución de los precios que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio hace pública todos los meses.

El ámbito temporal elegido es el que va desde la implantación del euro, enero del 2002, hasta diciembre de 2004. Los precios se presentan mediante tablas de datos y gráficos de líneas.

### *5.1.1. Productos perecederos*

Para los productos perecederos seleccionados, se han incluido los precios a nivel mayorista y a nivel venta al público.

Los productos considerados son frutas, hortalizas, patatas y pescados, tanto a nivel mayorista como venta al público, considerando las mismas especificaciones y unidades. No se pueden incluir las carnes ya que, dependiendo de los mercas, se comercializan en distintas unidades (canales o medias canales), tampoco se consideran los huevos porque se comercializan en unidades no comparativas. Por tanto, a nivel mayorista la evolución de los precios se analiza para 24 productos.

*1. Precios mayoristas*

Los 24 productos de alimentación seleccionados son los siguientes:

— Pescados y moluscos: merluza, pescadilla, sardinas, anchoas, gallos, jureles, bacaladilla, trucha, salmón y chirlas.

— Patatas: patatas de consumo.

— Hortalizas: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates y zanahorias.

— Frutas: limones, manzanas, naranjas, peras y plátano canario.

Los precios están dados en euros/Kg., con excepción de las lechugas, que están en euros/unidad.

Para pescados, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de los precios recibidos de los 15 mercas que comercializan pescados. En este escalón comercial, el precio de una especie corresponde al precio teórico obtenido a partir de los precios de las variedades más comercializadas en ese momento, sin tener en cuenta la procedencia de las mismas. Tampoco se tienen en consideración las pequeñas partidas de gran calidad ni precios excepcionales.

Para patatas, hortalizas y frutas, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de las variedades más comercializadas en el momento y recibidos de 23 mercas. Existe un efecto de sustitución de variedades para un mismo producto al ir cambiando éstas en el tiempo. Esto, unido a la gran cantidad de variedades comercializadas, hace que el seguimiento sea muy complejo.

En el anexo 5.1 se muestra la evolución de los precios mayorista de los productos de alimentación perecederos seleccionados desde enero de 2002 a diciembre de 2004.

En cuanto a los precios de pescados, de forma general, destacar la variabilidad de los precios mensuales de todas las especies, excepto las de acuicultura.

Merluza y pescadilla: tienen un comportamiento análogo en el período estudiado, con precios máximos en los meses de diciembre y enero y mínimos en julio y agosto.

Sardinas: los precios varían entre 1,35 y 1,83 euros/Kg. Como norma general los máximos se dan en los meses de julio y agosto.

Anchoa o boquerón: gran variabilidad, entre 2,16 y 3,96 euros/Kg. Los precios

máximos corresponden a los meses de agosto y septiembre.

Gallos: el comportamiento es similar en los tres años estudiados, precios máximos en enero y mínimos en julio.

Jurel y bacaladillas: presentan comportamientos análogos con precios máximos en diciembre y enero y bastante estabilidad en el resto del año.

Trucha y salmón: precios estables a lo largo del año.

Chirlas y mejillones: las primeras tienen un abanico muy amplio de precios con máximos en mayo y junio. Los mejillones tienen una gran estabilidad al ser de cultivo.

La horquilla de precios de las patatas en el periodo estudiado se sitúa entre 0,23 y 0,49 euros/Kg., destacando el alza de precios en los primeros semestres.

El precio de las hortalizas en el periodo analizado ha sido muy irregular, se puede destacar los siguientes datos:

Acelgas: la evolución ha sido análoga en los tres años, con precios altos que vienen de diciembre de 2001. Las mayores subidas corresponden al último cuatrimestre del 2003.

Cebollas: irregularidad en el periodo estudiado, precios máximos en abril de 2004 y mínimos en diciembre del mismo año.

Judías verdes: diferencias de precios importantes, con máximos de 3,73 euros/Kg. en marzo de 2003 y mínimos de 1,50 euros/Kg. en agosto de 2004.

Lechugas: variaciones irregulares en precios, alcanzando precios máximos en el año 2003.

Pimientos verdes: la evolución de precios es similar en los tres años, alcanzando máximos en el mes de abril.

Tomate: la variación de los precios es muy irregular. El máximo corresponde a octubre de 2003 con 1,67 euros/Kg. y el mínimo agosto de 2004, con 0,75 euros/Kg.

Zanahorias: precios análogos en los tres años, con máximos en diciembre de 2003 y 2004, con 0,56 euros/Kg. y mínimos en enero de 2003, con 0,40 euros/Kg.

De forma general, el precio de la fruta tiene un comportamiento más regular que el de las hortalizas. En el periodo estudiado, las curvas tienen una tendencia parecida, con la excepción del plátano canario, donde se aprecia que en el año 2003 ha tenido una evolución distinta a la de los otros dos años.

*2. Precios venta al público*

Los 30 productos de alimentación seleccionados corresponden a:

— Carnes: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª, carne de pollo fresca y conejo de granja.

— Pescados y moluscos: merluza sin cabeza, pescadilla de más de 1Kg., sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel o chicharro, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

— Huevos: huevos clase M.

— Patatas: patatas de consumo.

— Hortalizas: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates para ensalada y zanahorias.

— Frutas: limones, manzanas variedad golden, naranjas tipo navel, peras de agua y plátanos de Canarias.

Todos los precios vienen dados en euros/Kg., con excepción de huevos (euros/docena) y de lechugas (euros/unidad).

Una vez que se han seleccionado los productos, se determinan las especificaciones de los mismos, que deben ser fijas a lo largo del tiempo, con el fin de establecer comparaciones homogéneas. De forma somera, las especificaciones de los productos elegidos son las siguientes:

Carnes: ternera de 1ªA, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª: chuletas, carne de pollo

fresca: pieza sin cabeza ni patas en Kg., conejo de granja: pieza con cabeza en Kg.

Pescados: como norma general se toma el precio de la clase de pescado cuyo origen (Cantábrico, Atlántico, Mediterráneo, otros puntos del mundo o acuicultura) sea el predominante en el abastecimiento de la provincia. Si existiesen habitualmente distintas procedencias, se selecciona la de mayor volumen anual. Una vez seleccionada conforme a los criterios establecidos, se toma el precio de la misma clase, en Kg., y referido a la pieza entera.

Huevos: docena de la clase M con peso de 53 a 63 gramos unidad.

Patatas: Kg. de patatas de consumo de la variedad más abundante en el mercado en el momento de la toma. No se tiene en cuenta si se refiere a patata nueva o vieja.

Frutas y hortalizas: variedades más frecuentes en el mercado en cada momento, sin tener en cuenta calibres.

En el anexo 5.2 se muestra la evolución de los precios venta al público de los productos de alimentación perecederos seleccionados, desde enero de 2002 a diciembre de 2004.

En el análisis de los precios de la carne se pueden observar subidas moderadas en ternera, cordero y cerdo, y más acusadas en añojo y pollo. En ternera y cerdo la tendencia es siempre al alza, aunque más moderada en el cerdo. El cordero pascual tiene precios máximos en diciembre y enero, y mínimos en el verano.

En el pollo, los precios de los años 2002 y 2004 tienen evolución análoga, siempre al alza, sin embargo el 2003 presenta fuertes subidas hasta septiembre y baja en octubre y noviembre, manteniendo los precios en diciembre.

En el conejo, el comportamiento del primer semestre en los tres años estudiados es estable, sin embargo en el segundo semestre la tendencia es alcista, siendo más acusada en el año 2003.

En cuanto al precio de los pescados en venta al público, al igual que para los precios mayoristas, hay que destacar la variabilidad de los precios de todas las especies con la excepción de trucha, salmón y mejillones, que son especies de cultivo. Debido al distinto origen de las variedades dentro de cada especie y su sustitución en el tiempo, no se aprecia la estacionalidad que era característica en años anteriores a los estudiados. Actualmente el comportamiento es más errático.

La tendencia del precio en los huevos es de gran estabilidad en los años 2002 y 2004. En el año 2003 hay subidas de precios en el segundo semestre.

Los precios de las patatas siguen una tendencia análoga en los tres años, con subidas de precios hasta mayo y ligero descenso hasta octubre. A pesar de ser un producto con gran cantidad de variedades, formas y temporalidad, ha mostrado una evolución de los precios analizados bastante regular.

De forma general, la evolución de los precios de las hortalizas es bastante irregular, más acusada en judías verdes y tomates para ensalada. Conviene resaltar los siguientes productos:

Acelgas: comportamiento análogo en los años 2003 y 2004, con precios máximos en diciembre y enero y mínimos en el verano. En el 2002 los precios bajaron en el primer cuatrimestre de forma acusada.

Cebollas: pocas variaciones en los tres años estudiados.

Judías verdes: en los años 2002 y 2004 se alcanzaron precios máximos en enero y diciembre y mínimos en el verano; el año 2003 comportamiento muy irregular, con máximos en marzo y septiembre.

Lechugas: tendencias análogas en los tres años, con precios máximos en primavera y septiembre. En los meses de junio

y julio, época de mayor producción, los precios disminuyen.

Pimientos verdes: la evolución es análoga en los tres años, alcanzando precios máximos en abril y octubre, y mínimos en agosto.

Tomates para ensalada: comportamiento parecido al de las judías verdes. Las subidas más importantes fueron las del año 2003 en octubre y las del año 2002 en abril.

Zanahorias: tendencia similar en los tres años, con poca variación de precios y mínima bajada en el mes de junio.

De forma general, el precio de la fruta tiene un comportamiento más regular que el de las hortalizas, tal y como sucede en los precios de mayorista. Los gráficos, en el periodo estudiado, tienen tendencias semejantes, incluso en el plátano canario.

### *5.1.2. Productos no perecederos*

Los treinta productos no perecederos seleccionados son:

— Charcutería: jamón cocido y salchichas tipo Frankfurt.

— Pescados congelados y conservas de pescado: merluza congelada, gambas congeladas, atún claro en aceite, sardinas en aceite y mejillones en escabeche.

— Leche y derivados: leche esterilizada, queso emmental y yogur.

— Aceites y grasas: aceite de oliva de acidez menor de 0,4°, aceite de girasol refinado y mantequilla.

— Legumbres y preparados de frutas y hortalizas: alubias blancas extra, menestra de verduras congeladas y tomate natural en conserva.

— Pan, pastas y derivados: pan de molde de trigo, harina de trigo y espaguetis.

— Cereales y derivados: arroz, harina de trigo, espaguetis, galletas María y bollería industrial.

— Azúcar, chocolates y confituras: azúcar envasada, café soluble y chocolate con leche.

— Otros preparados alimenticios: salsa de tomate tipo ketchup.

— Bebidas no alcohólicas: agua mineral y refrescos de cola.

— Bebidas alcohólicas: vino tinto de un año y cerveza.

En el Anexo 5.3 se muestra la evolución de los precios de los productos de alimentación no perecederos seleccionados, desde enero de 2002 a diciembre de 2004.

La mayoría de los productos no perecederos tiene un comportamiento muy similar en los tres años estudiados, con pequeñas variaciones de precios. Se pueden exceptuar merluza congelada, queso emmental y aceite de oliva de acidez menor de 0,4º.

Merluza congelada: en 2002 y 2003 la evolución es muy parecida y con muy poca variación de precios, pero en el año 2004 la tendencia es alcista, comienzan las subidas en marzo, se mantienen los precios hasta septiembre, y vuelven a subir en el mes de octubre.

Queso emmental: mantiene precios estables en el año 2002 hasta septiembre; en octubre y noviembre tiene una subida significativa y se mantiene estable en noviembre y diciembre de ese año. En los años 2003 y 2004 siguen manteniendo la estabilidad en los precios.

Aceite de oliva: en los años 2002 y 2003 se mantienen los precios hasta septiembre de 2003, donde comienzan a subir de forma moderada hasta marzo de 2004, mes en el que comienza una subida importante en los meses de mayo y junio, siguiendo el alza de los precios de forma más moderada hasta octubre. Los precios en el año 2004 han pasado de 2,69 euros/litro en enero a 3,16 euros/litro en diciembre, lo que supone un 17,5 por 100 de subida.

## 5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos de 23 de octubre de 2003 llegó al compromiso de que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio y el Ministerio de Sanidad y Consumo, publicarían simultánea y semanalmente la misma información sobre precios en origen y destino en sus respectivas páginas Web.

Se toman como base los treinta productos de alimentación no elaborados que figuran en la nota de prensa sobre evolución de los precios que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio hace pública todos los primeros martes de cada mes. En principio se incluían precios en origen y en destino, pero se entendió que, para una mayor claridad, era necesario introducir también los precios mayoristas.

Se inició en la semana 42/03 con 10 productos, publicándose actualmente 28 y existiendo dificultades para obtener precios semanales en origen para dos productos, plátano canario y conejo.

Los precios en origen corresponden a las estadísticas manejadas a tal fin por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tanto del ámbito agrícola como de la pesca y en diversas posiciones comerciales.

Los precios mayoristas son facilitados por la empresa nacional MERCASA y corresponden a cotizaciones medias en cinco mercados elegidos entre los seis mercados testigos UE, quedando el sexto como reserva ante posibles eventualidades. Por el momento no pueden facilitar una información comparable en el sector de carnes y huevos, por tener unidades distintas (por ejemplo, canales y medias canales para las carnes).

Los precios en destino corresponden a precios medios nacionales ponderados, obtenidos por la Dirección General de Política Comercial como resultado de la información obtenida a través del ámbito periférico de la red de información de mercados.

Todos los precios, origen, mayorista y destino, son precios medios nacionales ponderados. Los de origen y mercas son sin IVA y a granel.

Las distintas posiciones comerciales en origen son las siguientes:

— Limón: sobre árbol.

— Manzana golden y pera de agua o blanquilla: sobre central, frío normal.

— Tomate liso: sobre alhóndiga o almacén agricultor.

— Patata: sobre almacén de origen.

— Pollo: a salida de matadero y en Kg./canal.

— Huevos: sobre muelle a la salida del centro de embalaje y en docenas.

— Pescados: precio en lonja, producto nacional.

— Mejillón: precio en batea.

Los 28 artículos seleccionados son los siguientes:

— Carnes: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª A, y pollo fresco.

Pescados y moluscos: merluza de 2,5 a 5 Kg. de la zona Gran Sol, pescadilla de 1,5 Kg., sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

— Huevos: huevos de clase M.

— Patatas: patatas de consumo

— Hortalizas: acelgas, cebollas grano de oro, judías verdes planas, lechuga romana, pimiento verde, tomate liso y zanahorias.

— Frutas: limones, manzanas golden, naranja navelina y pera de agua.

En el anexo 5.4 se muestran los gráficos de evolución de los precios de los productos perecederos en 2004 en los diferentes niveles del canal de distribución.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la tendencia de los mismos en el año 2004, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma general se puede observar que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma muy atenuada a los precios en destino.

Se observa igualmente que el diferencial de precios es considerablemente mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas. Por productos, conviene destacar lo siguiente:

Carnes: se dispone únicamente de precios semanales en origen y destino.

Ternera de 1ª A: estabilidad de los precios en los dos escalones a lo largo de todo el período estudiado.

Cordero pascual: la evolución de los precios en origen presenta bastante variabilidad, suavizándose en el escalón de venta al público.

Cerdo de 1ª A: los precios en origen presentan variabilidad en el periodo estudiado, quedando muy suavizado en los precios en destino.

Pollo fresco: gran variabilidad de los precios en origen, que queda suavizada en los precios en destino. Las grandes variaciones en origen no se reflejan en los precios en destino.

Pescados: se dispone de precios en los tres escalones. En la mayoría de los pescados, los precios en origen están próximos a los precios de MERCASA y con una tendencia similar. Los precios de venta al público presentan menos oscilaciones. Las subidas y bajadas de los precios de origen y mayorista son muy amortiguadas cuando se observa la evolución de los precios minoristas. Es de destacar que para trucha, salmón y mejillón, la tendencia de los precios es análoga en los tres escalones. Se trata de especies de cultivo y arrojan mayor estabilidad en los precios.

Huevos: únicamente hay precios en origen y destino. Los precios de origen han evolucionado a la baja en el período estudiado, mientras que los precios en destino han tenido un comportamiento de gran estabilidad.

Patatas: precios en los tres escalones. La tendencia es similar en los tres niveles, si bien más atenuada en los precios en destino. Se aprecia una fuerte subida de los precios entre las semanas 13 a 18 sobre todo en origen, atenuada en el nivel mayorista y con mayor suavidad en venta al público.

Hortalizas: presentan gran variabilidad en los tres escalones, siendo más acusada en los precios en origen y casi en igual medida a nivel mayorista. Los precios en origen y mercas están próximos, siendo el escalón final de venta al público el que más separa. No siempre se corresponden las subidas y bajadas de precios en los tres escalones.

Frutas: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parecidas. Se observa un mayor distanciamiento entre los precios en origen y mayorista. En naranjas y peras se aprecia la estacionalidad de los precios en origen; no habiendo datos para determinadas épocas. Sin embargo, hay datos de precios en mayorista y destino, lo que significa que hay otras procedencias.



## 5.3. Evolución de los márgenes comerciales brutos

El análisis econométrico de los modelos de formación de precios de los diferentes productos se recoge en el anexo 5.5. Se plantea para cada uno de los pro-

ductos el modelo de fijación de precios en base a los precios del escalón anterior (mayorista y/o minorista), así como a las diferencias en el precio del escalón anterior en la última semana. Los modelos de estimación empleados son:

- Precio de venta al público en función del precio de venta mayorista:

$PVP_t = a_0 + a_1 PVM_t + a_2 (PVM_t - PVM_{t-1})$

- Precio de venta al público en función del precio en origen:

$PVP_t = a_0 + a_1 P0_t + a_2 (PO_t - PO_{t-1})$

- Precio de venta mayorista en función del precio en origen:

$PVM_t = a_0 + a_1 P0_t + a_2 (PO_t - PO_{t-1})$

Donde $PVP_t$ es el precio de venta al público la semana t, $PVM_t$ el precio de venta mayorista en la semana t y $PO_t$ el precio en origen en la semana t.

Los modelos planteados pretenden explicar el precio en función de una constante que recoge los efectos de los costes de comercialización y el riesgo y «beneficio normal» del comerciante, del precio en el nivel inferior (mayorista u origen) y del diferencial de precios de la última semana que mide la expectativas de modificación de precios.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los modelos se han estimado para los datos semanales de 2004 y los resultados se recogen en el anexo 5.5. Se han recogido todos los modelos cuyo nivel de significación supera el 95 por 100, así como aquellas variables explicativas que son significativas.

En algunos productos son significativos los tres modelos planteados, mientras que en otros como salmón y mejillón, no son significativos ninguno de ellos. En estos casos, la conclusión es que el precio no muestra relación estadística significativa con los precios en otros niveles inferiores de la cadena (origen o mayorista).

En general, se observa que los modelos planteados, aún siendo significativos en la mayoría de los casos, tienen un poder explicativo bajo, como expresa su coeficiente de correlación. En efecto, se obtienen coeficientes de correlación más elevados en algunas hortalizas (especialmente patatas, pimientos verdes, tomates, judías verdes, cebollas y lechugas), y carnes (excepto ternera). En los pescados, los modelos muestran un reducido poder explicativo y con frecuencia no son significativos. En éstos últimos casos, se está indicando un proceso de formación de precios más influido por la demanda que por las condiciones de costes de adquisición previos.

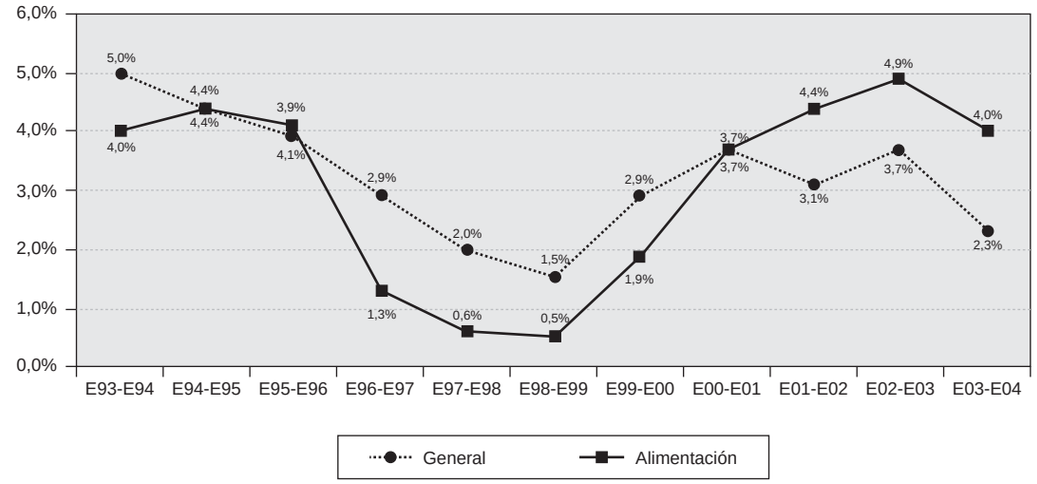
## 5.4. Análisis de los precios por formatos

El componente de alimentación en el Índice de Precios al Consumo se había mostrado tradicionalmente con un menor crecimiento que el Índice de Precios General, estableciendo una línea de contención de los precios que afectaba, además, a la parte posiblemente menos modificable del gasto familiar. De acuerdo con el Gráfico 5.1, esta situación se mantiene desde 1993 hasta 2001 con un leve desajuste no significativo en 1995.

A partir de 2001 esta tendencia se invierte radicalmente y las variaciones del componente de alimentación en el Índice pasan a ser muy superiores a las del Índice General, sin que se advierta ningún síntoma de que esta tendencia vaya a modificarse en un futuro más o menos próximo.

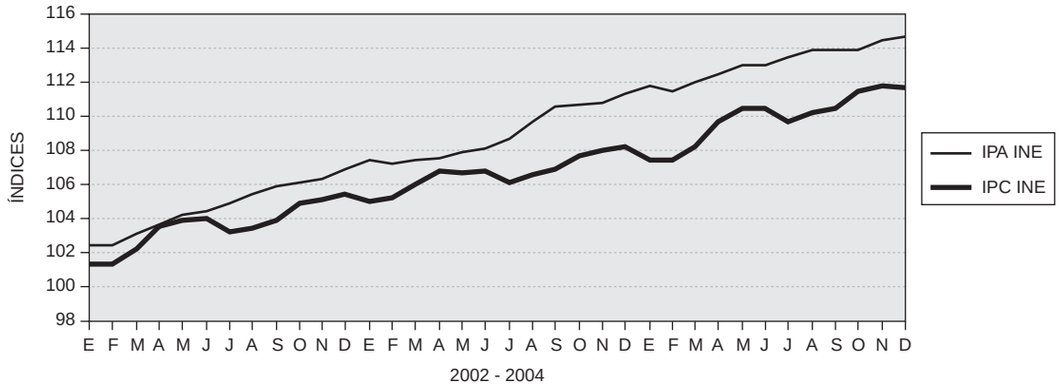
Es cierto que el gasto en alimentación, especialmente en hogares, va perdiendo peso respecto a otros gastos, como es lógico en una sociedad en desarrollo. Es cierto también que el consumidor establece mayores demandas de calidad y servicio, pero esto, en sí mismo, no explica una modificación tan evidente en las tendencias.

GRÁFICO 5.1
**VARIACIÓN INTERANUAL DEL IPC GENERAL Y DEL IPC ALIMENTACIÓN**




*Fuente: INE.*

GRÁFICO 5.2
**EVOLUCIÓN MENSUAL IPA - IPC**




*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.*

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El Gráfico 5.2 refleja la evolución mensual del Índice de Precios de Alimentación (IPA), que muestra un mayor crecimiento que el Índice de Precios al Consumo (IPC). El Índice de Precios de Alimentación (IPA) tiene menos oscilaciones, pese a la estacionalidad de numerosos productos frescos, que el IPC, que en su nueva estructura recoge el efecto de las rebajas en vestido y calzado. El IPA evoluciona desde el segundo trimestre de 2002 con una tendencia alcista más acusada que el IPC.

Si establecemos estas comparaciones en la presentación por medias anuales, para el Índice de Precios de Consumo Nacional, tanto para el general como para los grupos mencionados y por variaciones en medias anuales, se puede observar el mayor crecimiento de los precios en alimentación y bebidas no alcohólicas (Cuadro 5.1).

Esta situación, constatada en el tiempo, hizo que se propusiera la realización de un estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería

CUADRO 5.1
**ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONAL**

| | Media Anual | | | Variación de las medias anuales (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2002 | 2003 | 2004 |
| General | 103,5 | 106,7 | 109,9 | 3,5 | 3,0 | 3,0 |
| Alimentación y bebidas no alcohólicas | 104,7 | 109,0 | 113,2 | 4,7 | 4,1 | 3,9 |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 105,7 | 109,2 | 114,0 | 5,7 | 3,4 | 4,3 |
| Vestido y Calzado | 105,1 | 109,1 | 111,1 | 5,1 | 3,8 | 1,8 |

*Fuente: INE.*

CUADRO 5.2
**TIPO DE ESTABLECIMIENTOS**

| | Total España | Muestra |
|---|---|---|
| **Supermercados** | 11.848 | 419 |
| **Hipermercados** | 369 | 106 |
| **Mercados Municipales** | 836 | (44) |
| Puestos | | 528 |
| **Comercio Especializado** | (166.429) | (879) |
| Pescaderías | 48.740 | 252 |
| Carnicerías | 47.400 | 252 |
| Droguerías | 46.980 | 123 |
| Fruterías | 23.309 | 252 |
| TOTAL | 179.482 | 1.932 |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

que, con vocación de permanencia, permitiera seguir el comportamiento de los precios con los formatos comerciales existentes en el momento actual, y sobre esta base establecer otros tipos de comparaciones, por ciudades o por Comunidades Autónomas, que puedan ser de utilidad para contrastar las diferencias de precios en estas posibles situaciones.

En el estudio se han visitado 1.932 establecimientos, clasificados según se muestra en el Cuadro 5.2, de los que se han recogido un total de 65.284 precios válidos.

Los establecimientos han sido seleccionados en cada tipología siguiendo los siguientes criterios:

**Supermercados e Hipermercados.** A partir del censo de establecimientos publicados por Alimarket (1) se han seleccionado para cada ciudad establecimientos repartidos geográficamente, atendiendo a criterios de superficie.

**Mercados Municipales.** A partir del censo publicado en el libro «Centros comerciales y mercados minoristas» (2) del Ministerio de Economía, seleccionándose el mercado municipal con mayor número de puestos comerciales.

**Droguerías.** A partir de un censo propio que proviene de estudios sectoriales de precios.

**Carnicerías, pescaderías y fruterías.** En este caso, al carecer de censo de referencia, se han determinado atendiendo a su distribución por las diferentes zonas de cada ciudad.

El estudio se ha realizado en cinco fases hasta el momento, abril, julio y noviembre de 2003 y julio y noviembre de 2004. Está previsto para 2005 realizar la toma de datos en los meses de abril y octubre.

En el Cuadro 5.3 se muestran los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos. Se observa que la alimentación envasada y la droguería presentan unos coeficientes medios reducidos en comparación con lo que sucede con los productos perecederos. Los productos con mayor coeficiente de variación son los productos frescos, especialmente las frutas y verduras y pescados, quienes presentan las mayores dispersiones de los precios.

Los coeficientes de variación permanecen prácticamente constantes por tipo de

(1) Alimarket nº 160 de marzo de 2004.

(2) Centros comerciales y mercados minoristas. Colección de estudios nº 41, volumen II: directorio. 1989.

CUADRO 5.3
**COEFICIENTE DE VARIACIÓN MEDIO. 2003 Y 2004 (en %)**

| | 2003 | | | 2004 | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Tipo de Producto** | **abril** | **julio** | **noviembre** | **julio** | **noviembre** |
| Alimentación Envasada | 8,6 | 8,3 | 8,3 | 7,7 | 8,0 |
| Carnes | 18,0 | 18,1 | 17,8 | 17,7 | 17,4 |
| Droguería | 8,7 | 9,2 | 9,4 | 9,1 | 9,8 |
| Frutas y verduras | 24,3 | 25,6 | 25,7 | 25,6 | 24,2 |
| Pescados | 21,4 | 22,4 | 21,2 | 21,1 | 25,9 |
| Total de Productos | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 12,6 | 12,7 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.***

CUADRO 5.4
**VARIACIONES DE PRECIOS A NIVEL TIPO DE PRODUCTO (en %)**

| Tipo de productos | abr. '03-jul.'03 | jul. '03-nov.'03 | nov.'03-jul. '04 | jul. '04-nov.'04 | interanual nov.'03-nov. '04 | acumulada abr. '03-nov. '04 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Frutas y Verduras | –12,6 | 2,6 | –1,9 | 7,3 | 5,2 | –5,6 |
| Pescadería | 0,2 | 2,7 | –0,2 | –1,1 | –1,4 | 1,5 |
| Carne | 5,1 | –0,7 | 4,5 | 2,4 | 7,0 | 11,7 |
| Droguería | 0,1 | –0,6 | 1,2 | 0,0 | 1,2 | 0,7 |
| Alimentación envasada | -0,3 | 0,4 | 2,3 | 0,4 | 2,7 | 2,8 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.***

producto en los diferentes periodos de tiempo analizados.

En el Cuadro 5.4 se muestran las variaciones de precios de los distintos tipos de productos, considerados a nivel nacional.

En el periodo de julio a noviembre de 2004, el tipo de producto que ha experimentado mayores subidas de precios ha sido las frutas y verduras (7,3 por 100), seguido de la carne (2,4 por 100); en ambos casos cifras muy superiores al mismo periodo del año anterior. La alimentación envasada apenas ha variado los precios en el periodo analizado, con variaciones de 0,4 por 100, igual que en el mismo periodo del año 2003. En droguería se ha alcanzado la estabilidad de precios, y en pescadería se han registrado reducciones del 1,1 por 100. Las variaciones interanuales de precios de noviembre 2003 a noviembre 2004 presentan incrementos considerables en carnes (7,0 por 100) y frutas y verduras (5,2 por 100), mientras que en pescados los precios han descendido moderadamente (1,4 por 100).

A continuación se van a presentar los Cuadros 5.5, 5.6, 5.7, 5.8 y 5.9 correspondientes a cada tipo de producto, y para cada canal de distribución analizados. Se muestran los índices relativos obtenidos en cada uno de los controles de precios realizados (abril 2003, julio 2003, noviembre 2003, julio 2004 y noviembre 2004). Se otorga el valor de índice 100 al establecimiento cuya suma ponderada de precios sea la menor y a continuación se referencia al resto en función de éste. También se incluyen las variaciones de los niveles de precios en las dos últimas comparativas y además se presenta la variación de precios interanual (noviembre 2003-noviembre 2004) y la acumulada desde el primer estudio para poder analizar la evolución del nivel de precios durante casi dos años.

Las variaciones interanuales son muy parecidas entre todos los canales de distribución para la alimentación envasada, en torno al 2,7 por 100. La dispersión de los índices es pequeña en los distintos canales, apenas hay diferencias de precios del 4 por 100. En el periodo abril 2003-noviembre 2004, el formato hipermercado ha contenido en mayor medida

CUADRO 5.5
**ÍNDICES RELATIVOS Y VARIACIONES DE PRECIOS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA**

| alimentación envasada | Índices relativos | | | | | Variaciones de Precios (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | abr'03 | jul'03 | nov'03 | jul'04 | nov'04 | nov'03- jul'04 | jul'04 - nov'04 | interanual nov '03 -nov '04 | acumulada abr '03- nov '04 |
| Hipermercados | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 3,2 | –0,1 | 3,0 | 2,4 |
| Grandes Supermercados | 102 | 102 | 103 | 102 | 102 | 2,2 | 0,5 | 2,7 | 3,1 |
| Medianos Supermercados | 103 | 103 | 104 | 103 | 103 | 1,9 | 0,5 | 2,4 | 2,6 |
| Pequeños Supermercados | 103 | 103 | 104 | 103 | 104 | 2,1 | 0,5 | 2,6 | 3,3 |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*

CUADRO 5.6
**ÍNDICES RELATIVOS Y VARIACIONES DE PRECIOS DE DROGUERÍA**

| droguería | Índices relativos | | | | | Variaciones de Precios (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | abr'03 | jul'03 | nov'03 | jul'04 | nov'04 | nov'03- jul'04 | jul'04 - nov'04 | interanual nov '03 -nov '04 | acumulada abr '03-nov '04 |
| Hipermercados | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1,1 | –0,3 | 0,9 | 0,3 |
| Grandes Supermercados | 104 | 104 | 104 | 104 | 105 | 1,3 | 0,2 | 1,6 | 0,4 |
| Medianos Supermercados | 104 | 103 | 104 | 104 | 105 | 0,9 | 0,2 | 1,2 | 1,4 |
| Pequeños Supermercados | 105 | 105 | 106 | 105 | 106 | 0,9 | 0,3 | 1,2 | 1,4 |
| Comercio Especializado | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 1,2 | –0,6 | 0,6 | 0,0 |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

CUADRO 5.7
**ÍNDICES RELATIVOS Y VARIACIONES DE PRECIOS DE CARNES**

| carnes | Índices relativos | | | | | Variaciones de Precios (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | abr'03 | jul'03 | nov'03 | jul'04 | nov'04 | nov'03- jul'04 | jul'04 - nov'04 | interanual nov '03 -nov '04 | acumulada abr '03-nov '04 |
| Mercados Municipales | 102 | 106 | 102 | 101 | 100 | 5,4 | 0,8 | 6,2 | 10,5 |
| Pequeños Supermercados | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 5,7 | 2,4 | 8,2 | 13,1 |
| Comercio Especializado | 103 | 106 | 102 | 101 | 101 | 5,1 | 1,5 | 6,7 | 10,5 |
| Medianos Supermercados | 102 | 106 | 102 | 102 | 102 | 4,8 | 2,6 | 7,6 | 12,6 |
| Hipermercados | 107 | 110 | 105 | 104 | 104 | 4,3 | 2,2 | 6,6 | 9,7 |
| Grandes Supermercados | 105 | 106 | 106 | 104 | 105 | 4,1 | 2,7 | 7,0 | 12,4 |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*

los precios de alimentación envasada, justamente el canal con precios más reducidos, frente a los pequeños supermercados, formato que ha incrementado los precios en mayor medida.

Los precios de los productos de droguería se han caracterizado en el periodo analizado por la gran estabilidad tanto en los índices como en su recorrido. Se confirma que el hipermercado ofrece los precios más bajos, y el comercio especializado los más elevados. La variación interanual fue positiva en todos los canales aunque con valores más reducidos en hipermercados y comercio especializado. El comercio especializado contuvo los precios en todo el periodo analizado alcanzando la estabilidad.

El liderazgo de los precios reducidos en carnes lo comparten los pequeños

CUADRO 5.8
**ÍNDICES RELATIVOS Y VARIACIONES DE PRECIOS DE PESCADOS**

| pescados | Índices relativos | | | | | Variaciones de Precios (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | abr'03 | jul'03 | nov'03 | jul'04 | nov'04 | nov'03- jul'04 | jul'04 - nov'04 | interanual nov '03 -nov '04 | acumulada abr '03-nov '04 |
| Medianos Supermercados | 100 | 105 | 100 | 100 | 100 | 0,7 | –2,0 | –1,3 | 2,0 |
| Grandes Supermercados | 101 | 106 | 101 | 100 | 100 | –0,3 | –1,6 | –1,8 | 1,1 |
| Hipermercados | 105 | 108 | 104 | 100 | 101 | –3,1 | –1,0 | –4,1 | –1,4 |
| Pequeños Supermercados | 101 | 100 | 105 | 101 | 104 | –2,6 | 0,6 | –2,0 | 4,7 |
| Comercio Especializado | 114 | 121 | 113 | 113 | 114 | 0,6 | –1,4 | –0,9 | 1,7 |
| Mercados Municipales | 111 | 118 | 107 | 111 | 114 | 4,2 | 0,8 | 5,1 | 4,9 |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*

CUADRO 5.9
**ÍNDICES RELATIVOS Y VARIACIONES DE PRECIOS DE FRUTAS Y VERDURAS**

| frutas y verduras | Índices relativos | | | | | Variaciones de Precios (%) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | abr'03 | jul'03 | nov'03 | jul'04 | nov'04 | nov'03- jul'04 | jul'04 - nov'04 | interanual nov '03 -nov '04 | acumulada abr '03-nov '04 |
| Comercio Especializado | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | -1,0% | 4,1% | 3,0% | -5,3% |
| Pequeños Supermercados | 104 | 103 | 105 | 101 | 104 | -5,0% | 8,1% | 2,7% | -4,7% |
| Hipermercados | 107 | 104 | 102 | 103 | 105 | -0,3% | 6,0% | 5,7% | -7,0% |
| Medianos Supermercados | 106 | 104 | 104 | 103 | 106 | -2,1% | 8,2% | 6,0% | -4,8% |
| Mercados Municipales | 107 | 110 | 111 | 108 | 107 | -3,5% | 3,4% | -0,2% | -5,2% |
| Grandes Supermercados | 111 | 107 | 107 | 106 | 110 | -2,1% | 8,5% | 6,2% | -5,8% |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2004.*



supermercados y los mercados municipales. Desde julio a noviembre de 2004, los precios de carnes se han incrementado en todos los canales de distribución analizados, en mayor medida en los supermercados de todos los tamaños, y en menor medida en los mercados municipales y comercio especializado.

Los medianos y grandes supermercados ofrecen los niveles de precios de pescado más bajos, seguidos de cerca por hipermercados. El resto de canales de distribución se distancian de forma notable con niveles de precios del 13 al 14 por 100 más elevados, haciendo que el recorrido de los índices sea amplio. La variación interanual de los precios muestra un comportamiento desigual dependiendo del canal de distribución. En la mayoría se han producido descensos en los niveles de precios, destacando el hipermercado con una variación del 4,1 por 100, excepto en los mercados municipales donde se ha registrado una variación interanual positiva de 5,1 por 100.

El recorrido de los índices de precios de frutas y verduras se elevó en noviembre de 2004 desde el control de julio, pasando de una diferencia entre formatos del 8 por 100 al 10 por 100. El comercio especializado ofrece los precios más bajos, consolidándose como el canal de distribución más competitivo en todo el periodo analizado, seguido del pequeño supermercado. El análisis de variaciones de precios de los cuatro meses anteriores arroja cifras elevadas de forma general en todos los canales, con subidas de precios en torno al 8 por 100 en los medianos y grandes supermercados. En

este periodo analizado hay que tener en cuenta la estacionalidad de determinados productos. Por otra parte, la variación interanual de los precios evidencia subidas generalizadas en torno al 4 por 100, destacando las subidas de los grandes y medianos supermercados, 6,2 y 6 por 100 respectivamente, y los hipermercados con incrementos del 5,7 por 100. La excepción la constituyen los mercados municipales donde se registraron tímidas bajadas de precios en torno al 0,2 por 100.

Las conclusiones del estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería en noviembre de 2004, evidencian que la dispersión de precios más elevada reside en los productos frescos (especialmente pescados) aunque ha disminuido respecto a las cifras tomadas en periodos anteriores, especialmente destacable en carnes. En droguería y alimentación envasada los índices tienen un recorrido más reducido, además de presentar incrementos de precios más moderados en el periodo analizado.



Si se considera el canal de distribución, se repiten los comportamientos de anteriores estudios: el comercio especializado se muestra competitivo en frutas y verduras y en carnes. Sin embargo, en droguería y pescados es el formato con el mayor nivel de precios.

En cuanto a los mercados municipales son poco competitivos en pescados, pero, por el contrario, poseen los menores precios en carnes, junto con los pequeños supermercados. Aunque conviene resaltar que se trata de un formato comercial muy asimétrico, sobre el que es difícil extraer conclusiones generales.

Los medianos y grandes supermercados son los más competitivos en pescados. Los grandes supermercados tienen el mayor nivel de precios para las frutas y verduras.

Los hipermercados cuentan con los precios más reducidos en droguería y en alimentación envasada.

En estas cinco fases del Estudio de los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería se consolida la reducción de los recorridos de los índices de precios de los productos analizados por formatos, y se atiende además a un reposicionamiento de determinados tipos de establecimiento, evidenciando el efecto transparencia.

## 5.5. Evolución de las tasas por el uso de tarjetas como medio de pago

En este apartado se estudian la utilización de las tarjetas como medio de pago en España y las comisiones que debe pagar el titular de un comercio a su entidad bancaria (tasa de descuento) por la aceptación de las tarjetas. Para ello, se van a utilizar dos fuentes distintas, una es el Departamento de Sistemas de Pago del Banco de España, que se refiere a las tarjetas con carácter general, y la otra es una encuesta realizada anualmente por la propia Dirección General de Política Comercial.

La finalidad de ambos estudios y su metodología son muy diferentes, por lo que no son comparables los resultados en datos concretos, obtenidos de uno y otro estudio, pero si lo son las cifras globales y las tendencias que se observan.

El estudio del Banco de España es mucho más amplio, refiriéndose a todos los posibles usos de las tarjetas, tanto para realizar pagos como para la retirada de efectivo; analiza tasas de intercambios y tasas de descuento; se extiende a todas las actividades que aceptan las tarjetas como medio de pago y a cualquier dimensión empresarial. En cuanto a activi-

dades que aceptan tarjetas como medio de pago, las agrupa en 19 sectores, que no coinciden con las analizadas por la Dirección General de Política Comercial, y no todas corresponden al sector de la distribución. En cuanto a información, el Banco de España la obtiene directamente de las organizaciones gestoras del tráfico generado por las tarjetas bancarias de pago (Euro 6000, Sistema 4B y Servired).

El estudio realizado por la Dirección General de Política Comercial se limita a analizar las tasas de descuento aplicadas por las entidades de crédito al pequeño comercio por aceptar las tarjetas como medio de pago. La información se obtiene mediante encuesta directa a empresas comerciales y no abarca a todos los sectores de distribución, aunque sí a los más representativos, agrupados de la siguiente forma: alimentación; confección, textil y calzado; electricidad e informática; libros, discos y prensa; droguería y perfumería; y relojería y joyería.

Dentro del sector de alimentación se consideran sólo los establecimientos tradicionales y pequeños autoservicios, pero no supermercados o formatos mayores. Solamente el 2,5 por 100 de los establecimientos encuestados tenían más de 12 empleados, y el 58 por 100, 4 empleados ó menos.

### *5.5.1. Informe del Banco de España*

Este informe se ha elaborado por el Departamento de Sistemas de Pago del Banco de España a partir de las informaciones facilitadas por las organizaciones gestoras del tráfico generado por las tarjetas bancarias de pago (Euro 6000, Sistema 4B y Servired).

Se trata de tres organizaciones independientes cuya titularidad del capital la ostentan entidades de crédito. Estas sociedades disfrutan de los derechos de explotación a escala local de las principales marcas de tarjetas reconocidas internacionalmente. A las entidades de crédito accionistas de las tres sociedades les corresponde gestionar las relaciones con los usuarios finales (consumidores y comercio), emitiendo las tarjetas de forma personalizada, efectuando la instalación y ocupándose del mantenimiento de los terminales punto de venta (TPV), así como de administrar las cuentas de liquidación de las operaciones efectuadas con las tarjetas bancarias.

Entre las principales conclusiones que se obtienen de este informe cabe destacar las siguientes:

• España es el país europeo con mayor red de cajeros y terminales punto de venta (51.978 cajeros y 959.404 terminales a finales de 2003). Esto equivale a 22.463 TPV por millón de habitantes, superior a todos los países de la UE, siendo la media de la eurozona 12.557 (finales 2002). Su crecimiento es actualmente reducido, entre el 4 y 7,5 por 100 anual en los últimos años.

• Pese a ello, España está entre los países que menos utilizan las tarjetas de débito como medio de pago (15 pagos anuales por habitante en 2003 frente a los 30 de la eurozona, 58 en Portugal, 52 en el Reino Unido ó 92 en Dinamarca).

• La utilización de la tarjeta de crédito o de débito diferido como medio de pago es menor que la de débito (10 pagos por habitante y año), aunque mayor que en el conjunto de la eurozona (8,3).

• El importe medio de los pagos realizados en España se mantiene estable, y es también inferior a la media de la eurozona. (En España, 43,5 euros por operación para tarjeta de débito y 62,4 para la de crédito en 2003. En el año 2002, fueron en España 40,9 y 59,7 euros respectivamente frente a 61,1 y 81,2 euros en la eurozona).

CUADRO 5.10
**TASAS DE DESCUENTO (%)**

| | 2002 | 1T-2203 | 2T-2003 | 3T-2003 | 4T-2003 |
|---|---|---|---|---|---|
| Grandes superficies alimentación | 0,58 | 0,62 | 0,57 | 0,68 | 0,62 |
| Grandes superficies resto | 1,48 | 1,46 | 1,50 | 1,42 | 1,35 |
| Supermercados | 1,23 | 1,18 | 1,21 | 1,18 | 1,14 |
| Droguería | 2,43 | 2,32 | 2,29 | 2,16 | 2,13 |
| Comercio Minorista | 2,11 | 2,02 | 2,14 | 2,13 | 2,06 |
| Máximas | 3,52 | 3,43 | 3,38 | 3,29 | 3,17 |
| Mínimas | 0,58 | 0,62 | 0,57 | 0,67 | 0,67 |
| Media | 1,69 | 1,64 | 1,61 | 1,60 | 1,54 |

***Fuente: Banco de España.***

• A finales de 2003, había en circulación en España 56.953.000 tarjetas de débito y 23.857.000 tarjetas de crédito y débito diferido, con un crecimiento relativo de estas últimas muy superior a las de débito (14 por 100 anual frente al 6,2 por 100).

*Evolución de las tasas de descuento*

Las tasas de descuento medias han descendido a lo largo del año 2003, pasando del 1,69 por 100 en el cuarto trimestre de 2002 al 1,54 por 100 en el último trimestre de 2003. Igualmente, han descendido las tasas medias que se aplican al sector que tiene unas tasas más elevadas (masaje, saunas y discotecas), que han pasado del 3,52 por 100 al 3,17 por 100. Por el contrario, las tasas medias más bajas se han incrementado ligeramente, pasando del 0,58 por 100 al 0,67 por 100. En el Cuadro 5.10 se recoge la evolución de las tasas de descuento aplicadas a los subsectores del comercio minorista que considera el informe del Banco de España, así como las correspondientes a los sectores de tasas de descuento más altas, más bajas y la media general.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

### *5.5.2. Estudio de la Dirección General de Política Comercial*

A raíz del Acuerdo del Congreso de los Diputados de 9 de febrero de 1999, que instaba al Gobierno a crear un grupo de trabajo para promover las líneas de actuación que considerase oportunas para resolver la problemática existente en relación con los pagos mediante tarjetas, se reunió el 6 de abril de ese año por primera vez la Comisión especial para estudiar estos problemas. Como resultado de los trabajos de esta Comisión, se llegó al acuerdo firmado el 12 de mayo de 1999 entre las asociaciones de comerciantes y las organizaciones de medios de pago. El elemento esencial de ese acuerdo era la reducción paulatina y progresiva de las tasas de intercambio que las entidades adquirentes satisfacen a las entidades emisoras de las tarjetas por la utilización de éstas como medio de pago, conscientes de la dificultad de actuar directamente sobre las tasas de descuento.

El punto primero del acuerdo limitaba las tasas de intercambio a un valor máximo del 3,5 por 100 a partir del 1 de julio de 1999, estableciéndose una reducción anual de 0,25 puntos porcentuales aplicable a partir del 1 de julio de cada año, hasta llegar al 2,75 por 100 como tasa máxima de intercambio a partir del día 1 de julio de 2002. Esta reducción de las tasas de intercambio propiciaría la reducción de las tasas de descuento.

Para observar cómo ha repercutido esta reducción de la tasa de intercambio sobre la tasa de descuento, se viene realizando por la Dirección General de Política Comercial una encuesta dirigida a los pequeños comercios, realizada por la em-

CUADRO 5.11
**TASA MEDIA DE DESCUENTO**

| AÑO | % |
|---|---|
| 2004 | 2,55 |
| 2003 | 2,58 |
| 2002 | 2,74 |
| 2001 | 2,72 |
| 2000 | 2,81 |
| 1999 | 3,00 |
| 1998 | 3,21 |

*Fuente: Dirección General de política Comercial.*

CUADRO 5.12
**TASA MEDIA DE DESCUENTO POR SUBSECTORES (%)**

| Subsector | 2003 | 2004 |
|---|---|---|
| Alimentación | 2,10 | 1,89 |
| Confección/textil/calzado | 2,78 | 2,63 |
| Electricidad/Informática | 2,50 | 2,37 |
| Libros/discos/prensa | 2,66 | 2,68 |
| Droguería/perfumería | 2,68 | 2,77 |
| Relojería/joyería | 2,68 | 2,87 |

*Fuente: Dirección General de Política Comercial.*

presa Consult.M-Economía durante los meses de noviembre y diciembre de los años 1999 a 2004.

El estudio se ha realizado mediante una encuesta a una muestra de pequeños establecimientos comerciales seleccionados aleatoriamente, en todas las Comunidades Autónomas, estratificados por tamaños de municipios y subsectores comerciales. En el período 1999-2002 se hicieron un total de 900 encuestas, número que fue ampliado a 4.000 en los dos años siguientes, al objeto de ampliar la muestra a todas las Comunidades Autónomas y a municipios desde 2.000 habitantes, frente a la encuesta realizada sólo en trece ciudades relevantes, como se hacía hasta el año 2002. El incremento de la muestra permite obtener información fiable por subsectores. La distribución por sectores y tamaño empresarial se ha mantenido prácticamente invariable en todo el periodo.

Los datos obtenidos a lo largo de los seis años en que se ha realizado la investigación muestran una bajada de la tasa media de descuento. Se observan sucesivas bajadas, que cada vez van siendo menores, hasta el año 2001, con una ligera subida en el año 2002, y nuevas bajadas en 2003 y 2004. Hay que señalar que en ningún año la disminución de la tasa media de descuento ha alcanzado los 0,25 puntos porcentuales que se ha aplicado a la máxima de intercambio, lo que es lógico, ya que el acuerdo contempla reducciones del límite máximo de la tasa de intercambio, y no de las tasas medias. Así las cosas, las bajadas de la tasa media de descuento han sido respectivamente de 0,21; 0,19 y 0,09 puntos porcentuales en los años 1999, 2000 y 2001, con una subida de 0,02 en 2002 y nuevas bajadas de 0,16 y 0,02 en 2003 y 2004.

En el último trimestre de 2004, la tasa media de descuento era de 2,55 por 100, siendo necesario insistir en que se refiere sólo a la media de los seis subsectores y sólo para pequeños establecimientos. Las tasas medias de descuento para todos los años considerados se recogen en el Cuadro 5.11, siendo el descenso global a lo largo del período de 0,66 puntos porcentuales.

Para los subsectores considerados se observa una tasa de descuento claramente inferior en el de alimentación, siendo en éste donde se encuentra el mayor número de establecimientos que no aceptan tarjetas como medio de pago (establecimientos tradicionales). En electricidad e informática las tasas aplicadas por todas las entidades de crédito se encuentran también por debajo de la media que aplican al conjunto del sector. Las más elevadas son las que se aplican en el subsector de relojería y joyería (Cuadro 5.12), que además han aumentado en 0,19 puntos sobre el año anterior.

En función del tamaño del establecimiento, medido en número de emplea-

CUADRO 5.13
**TASA MEDIA DE DESCUENTO POR NÚMERO DE EMPLEADOS (%)**

| Estrato | 2003 | 2004 |
|---|---|---|
| 1 empleado | 2,70 | 2,63 |
| 2 a 4 empleados | 2,57 | 2,56 |
| 5 a 12 empleados | 2,36 | 2,39 |
| 13 a 50 empleados | 2,24 | 2,24 |
| Más de 50 empleados | 1,83 | 2,20 |

*Fuente: Dirección General de política Comercial.*

dos, se observan también diferencias en las tasas de descuento soportadas, siendo más bajas cuanto mayor es el tamaño del establecimiento, lo que hace pensar que esta reducción de la tasa de descuento en función del tamaño se corresponde con un incremento de la utilización de las tarjetas como medio de pago, y también con una mayor capacidad negociadora de los establecimientos mayores con las entidades de crédito (Cuadro 5.13), debiendo destacarse que han crecido las tasas de los de dimensión más grande, si bien hay que considerar su escaso nivel de representación en la muestra analizada.

A pesar de que se sigue manteniendo un intervalo amplio en las tasas de descuento aplicado, se ha producido una notable reducción de éste, con una bajada considerable de las más elevadas. Así, el estudio de 1999 mostraba que, antes del 1 de julio de ese año, un 34,88 por 100 del total de tasas aplicadas al pequeño comercio era superior al 3,5 por 100; a finales de ese año, ese porcentaje se había reducido al 24,92 por 100. Según el estudio de 2004, en el cuarto trimestre de ese año sólo el 4,06 por 100 de las tasas era superior al 3,5 por 100. Por el contrario, las tasas inferiores al 3 por 100 suponen ya el 71,28 por 100 del total frente al 30,76 por 100 del inicio del período investigado, como queda de relieve en el Cuadro 5.14.

Las tasas de descuento más frecuentes a finales de 2004 eran las del 2,5 por 100, que suponían un 21,44 por 100 del total, las del 3 por 100, con el 16,36 por 100 del total y las del 2,75 por 100, que eran el 13,31 por 100 del total. La tasa media de descuento, del 2,55 por 100, es inferior a la de intercambio máxima prevista en el acuerdo, del 2,75 por 100, si bien todavía se observa un 29 por 100 de tasas superiores a éstas.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

CUADRO 5.14
**DISTRIBUCIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO**

| Tasa de descuento | 2004 % | 2003 % | 2002 % | 2001 % | 2000 % | 1999 % | 1998 % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Superior al 3,5% | 4,06 | 6.07 | 8,33 | 9,90 | 13,62 | 24,93 | 34,88 |
| 3,5% | 5,13 | 7.23 | 11,27 | 11,76 | 13,44 | 13,87 | 11,41 |
| 3,25% | 3,17 | 3.05 | 4,02 | 4,05 | 4,78 | 2,14 | 1,61 |
| 3% | 16,36 | 19.36 | 25,24 | 22,15 | 20,98 | 20,19 | 21,34 |
| Inferior al 3% | 71,28 | 64.33 | 51,23 | 52,14 | 47,18 | 38,87 | 30,76 |

*Fuente: Dirección General de Política Comercial.*