

## 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 Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial cuenta con una red de información de mercados que proporciona precios y cotizaciones con periodicidad diaria y semanal, procedentes de 27 ciudades significativas, casi en su totalidad capitales de provincia. La recogida de precios se realiza mediante visita de los informadores de mercado a los establecimientos seleccionados en cada localidad, que son representativos del producto del que se recoge información.

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. El precio del producto corresponde a la media ponderada de los precios más frecuentes obtenidos en las 27 ciudades.

Con los datos origen –mayorista– destino se elabora un Indicador de Tendencia de Márgenes (ITM), que se publica trimestralmente y al que se dedica un apartado en este informe.

#### *5.1.1. Productos perecederos*

Para los productos perecederos seleccionados, se han estudiado los precios a nivel mayorista y a nivel venta al público de los años 2006, 2007 y 2008.

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 mercados, se comercializan en distintos formatos (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 mercados 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 con 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 24 marcas, participados o no por la Empresa Nacional Mercasa. 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 cuanto a los precios tanto de *pescados*, como de *moluscos*, de forma general, destacar que durante 2008 los precios no han tenido grandes variaciones, comportándose en muchos casos mejor que en los años anteriores. Las únicas especies que han tenido un comportamiento más significativo han sido: *sardinias*, con un precio siempre superior al de otros años, un 14,38 por 100 más de media y con un precio máximo en junio de 2,52 euros /kilo lo que representa un 32 por 100 más que el año anterior; *jurel* o *chicharro*, ha presentado todo el año precios superiores a los de 2007, con una media del 13,7 por 100 más.

– *Patatas y hortalizas*. Presentan un comportamiento muy regular con precios muy similares e incluso en ocasiones más bajos que los de 2007.

– *Frutas*. Manzanas y naranjas tienen unos precios ligeramente superiores a los de 2007 durante casi todo el año, terminando en diciembre con unas cotizaciones casi iguales a las de años anteriores. El resto de las frutas tiene un comportamiento similar al del año pasado excepto los limones, que han tenido un comportamiento anómalo con unos precios altísimos. Como media un 67 por 100 más que en 2007, teniendo su valor más alto en junio con una variación respecto al mismo mes de 2007 del 107,8 por 100. No obstante en diciembre terminó con una cotización similar a la del año anterior.

## 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 1 kg, sardinias, 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 definen las especificaciones de los mismos, que son fijas a lo largo del tiempo, con el fin de establecer comparaciones homogéneas.

En el análisis de los precios de la *carne*, destacar la subida constante de la carne de ternera, de 2006 a 2007 subió una media del 7,2 por 100 y de 2007 a 2008 un 5,6 por 100. La carne de pollo fresca que presenta un comportamiento similar, de 2006 a 2007 subió un 13 por 100 y de 2007 a 2008 un 9,3 por 100, si bien en este caso los precios del último trimestre son similares a los del año anterior. El cordero, presenta una subida media del 4,36 por 100 respecto al año anterior. El resto de las carnes tiene un comportamiento muy uniforme, sin grandes variaciones y con cotizaciones similares a las de años anteriores.

En cuanto al precio de los *pescados* en venta al público no se aprecia la estacionalidad que era característica en años anteriores a los estudiados. Los que más han subido con relación a 2007 han sido: la bacaladilla, un 9 por 100 de media, las sardinias, un 8,8 por 100, los gallos, un 4,2 por 100, la merluza, un 3,6 por 100 y la pescadilla un 2,1 por 100. El resto de los pescados y los moluscos han tenido un comportamiento similar al del año anterior y prácticamente sin variaciones significativas.

Los *huevos* presentan unos precios muy estables y se mueven en un abanico muy cerrado, apenas hay variaciones de pocos céntimos, no obstante porcentualmente tienen un incremento del 7,8 por 100 de media respecto a 2007. ▷

Las *patatas* tienen precios muy estables todo el año. Como media bajan un 2 por 100 respecto a 2007, si bien los precios del último semestre son prácticamente iguales.

*Hortalizas*, salvo la subida de las acelgas, un 8,8 por 100 respecto a 2007, y la estabilidad de las zanahorias, el resto ha tenido bajadas. Las cebollas que en el 2007 habían subido un 27,95 por 100, bajan un 3,8 por 100. Los tomates bajan un 3,1 por 100. Los pimientos verdes un 1,1 por 100. Las judías verdes un 0,6 por 100 y las lechugas un 0,5 por 100. Salvo el caso de las cebollas es de destacar que los precios de las hortalizas en estos tres años estudiados presentan un comportamiento muy similar y con variaciones muy pequeñas de precios.

Las *frutas*, al contrario que las hortalizas, han presentado todas ellas alzas de precios, siendo la más destacada la de los limones que como media subieron un 40,39 por 100, y presentando en julio su precio más alto con un 63,8 por 100 más que el año anterior. Las peras un 4,1 por 100 y las manzanas un 3,7 por 100. Es de destacar que en diciembre de 2008 todos los precios, salvo el de los limones, eran muy parecidos a los de diciembre de 2007.

### 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 y harina de trigo.

– *Cereales y derivados*: arroz, harina de trigo, espagueti, galletas María y bollería industrial.

– *Azúcar, chocolates y confituras*: azúcar envasado, 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 la evolución de los precios de los productos de alimentación no perecederos seleccionados, los incrementos más destacados son:

– *Girasol refinado*: de 2006 a 2007 subió un 7,7 por 100 y de 2007 a 2008 un 35,5 por 100, teniendo su máximo incremento en julio con un 47,3 por 100.

– *Harina de trigo*: en 2008 subió un 25,75 por 100, teniendo su mayor incremento en agosto con un 32,77 por 100.

– *Espagueti*: como consecuencia de la subida de la harina subieron en 2008 un 19,9 por 100.

– *Leche esterilizada*: durante todo el año 2006 y hasta agosto de 2007 mantenía unos precios muy estables, pero a partir de este mes comenzó una subida que supuso un incremento anual del 8,9 por 100 en 2007. En 2008 y también como media anual el incremento fue del 16,2 por 100. No obstante en noviembre y diciembre de 2008 los precios fueron ligeramente inferiores a los del año anterior.

– *Arroz*: comenzó en enero de 2008 con unos precios muy similares a los de todo el año 2006 y 2007 que hacían el precio muy estable, pero tuvo un ascenso ininterrumpido durante todo el año, terminando con un incremento medio anual del 12,84 por 100. La variación de diciembre de 2008 sobre diciembre de 2007 es del 21,97 por 100.

– *Pan de molde de trigo*: también como consecuencia de la subida de la harina subió como media un 11,4 por 100.

– *Sardinas en aceite*: de 2006 a 2007 subieron un 4,7 por 100 y de 2007 a 2008 un 11,3 por 100. ▷

– *Tomate natural en conserva*: en 2008 el incremento de precio fue del 10,6 por 100

– *Bollería*: con precios muy estables en 2006 y 2007, con un incremento del 0,3 por 100, en 2008, achacable nuevamente al precio de la harina, subió el 10,3 por 100.

– *Gambas congeladas*: de 2006 a 2007 tuvieron un incremento del 2 por 100, y de 2007 a 2008 un 10 por 100.

– *Mantequilla*: en 2008 ha sufrido un incremento del 10,2 por 100.

– El resto de los productos que han tenido *subidas de precios en 2008* han sido: alubias blancas extra un 9,7 por 100; yogur, un 9 por 100; chocolate con leche, un 7,3 por 100; cerveza, un 6 por 100; ketchup, un 5,9 por 100; menestra de verduras congeladas, un 5,5 por 100; jamón cocido y queso Emmenthal, un 5,2 por 100; el atún claro en aceite, un 4,6 por 100; el vino tinto de un año, un 3,8 por 100; las galletas María, un 3,2 por 100; el agua mineral, un 3,1 por 100; los mejillones en escabeche, un 2,1 por 100; la merluza congelada, un 2 por 100; los refrescos de cola, un 1,4 por 100; el café soluble, un 1,2 por 100, y el azúcar, un 0,3 por 100.

Frente a estas subidas, destacar la bajada de precio de las salchichas tipo Frankfurt, de un 12,6 por 100 y del aceite de oliva que durante 2008 ha experimentado un descenso medio del 4,9 por 100.

## 5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos, con fecha 23 de octubre de 2003, estableció el compromiso de que el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, la Secretaría de Estado de Comercio, el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Empresa Nacional Mercasa, publicarían simultánea y semanalmente la misma información sobre precios en origen y destino en sus respectivas páginas web, lo que se efectúa, sistemáticamente, a las 15.00 h. de todos los jueves.

Se tomaron 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 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 significación del comportamiento en la cadena de valor, era conveniente introducir también los precios mayoristas.

Los precios en origen corresponden a las estadísticas manejadas a tal fin por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 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. Por el momento no se puede disponer de una información comparable en el sector de carnes y huevos, por tener unidades distintas de venta (por ejemplo, canales y medias canales para las carnes), no siendo además significativo su volumen y modelo de comercialización en las Unidades Alimentarias.

Los precios en destino corresponden a precios medios nacionales ponderados, calculados 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.

Las distintas posiciones comerciales en origen son las siguientes:

– *Limón*: sobre árbol. En el precio no están incluidos los costes de recolección, ni los de transporte hasta almacén de confección.

– *Manzana golden y pera de agua o blanquilla*: sobre central, frío normal, atmósfera controlada.

– *Tomate liso*: sobre alhóndiga o almacén agricultor.

– *Patata*: sobre almacén de origen.

– *Pollo*: a salida de matadero y en kg/canal. Precio medio ponderado de las canales del 83 por 100 y 65 por 100 de rendimiento.

– *Huevos*: sobre muelle a la salida del centro de embalaje y en docenas. ▷

- *Pescados*: precio en lonja, producto nacional.
- *Mejillón*: precio en batea.

Los artículos seleccionados actualmente son los siguientes:

- *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª A, pollo fresco y conejo de granja.
- *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 calidad.
- *Hortalizas*: acelgas, calabacín, cebollas grano de oro, judías verdes planas, lechuga romana, pimiento verde, tomate liso y zanahorias.
- *Frutas*: limones, manzanas golden, naranja tipo navel, clementina, pera de agua y plátano.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la tendencia de los mismos en el año 2008, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma general se puede observar, continuando con la tónica de anteriores informes, 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 más atenuada a los precios en destino.

Se observa igualmente que el diferencial de precios es, con carácter general, mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas, como consecuencia de las diferentes tareas y riesgos de los distintos eslabones de la cadena de valor, aspecto que, en función de la Proposición no de Ley del Congreso de los Diputados, se va a considerar en un Grupo de Trabajo entre las instancias mencionadas y competentes.

Por otra parte, dadas las variaciones de precios, significativas, desde agosto de 2007, se recomienda considerar el apartado de este capítulo relativo al Indicador de Tendencias de Márgenes.

Por productos, conviene destacar lo siguiente:

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

*Ternera de 1ª A* (tapa): estabilidad de los precios tanto en origen como en destino.

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

*Cerdo de 1ª A* (chuletas): los precios en origen presentan apenas variabilidad en el periodo estudiado, quedando igualmente muy estable en los precios en destino.

*Pollo fresco* (sin cabeza y patas): gran variabilidad de los precios en origen, que queda minorada en los precios en destino.

– *Pescados*: se dispone de precios en los tres escalones. En la mayoría de los pescados, los precios en origen son los nacionales y están próximos a los precios de las unidades alimentarias participadas por la empresa nacional 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. Se está evaluando incluir, a petición del sector, nuevas especies como dorada y bonito.

– *Huevos*: únicamente se dispone de precios en origen y destino. Los precios de origen y destino han tenido un comportamiento estable.

– *Patatas*: precios en los tres escalones. La tendencia es similar en los tres niveles, si bien más atenuada en destino. Asimismo, se aprecia una fuerte subida de los precios sobre todo en origen en los meses de abril a junio, atenuada y retrasada en los niveles mayoristas y venta al público, que lo reflejan en junio, julio y agosto.

– *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 nivel final de venta al público el que más se separa. No siempre se corresponden en el tiempo las subidas y bajadas de precios entre los tres escalones.

– *Frutas*: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parejas. Se observa un mayor distanciamiento entre los precios en origen y mayorista. ▷

En determinados pescados, frutas y algunas hortalizas hay que considerar la significativa comercialización de productos de importación de los mismos que, además, hace desaparecer en la práctica la estacionalidad en los niveles mayoristas y consumidor final.

### 5.3. Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco es un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco (carnes, pescados y frutas y hortalizas), medido como margen bruto de comercialización, obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta de los productos de alimentación en fresco.

Los márgenes comerciales brutos mensuales por producto se agregan en márgenes mensuales medios ponderados de tres clases de productos: carnes (sólo el margen total del canal, ya que no se dispone de precios mayoristas), pescados, y frutas y hortalizas. El factor de ponderación es el porcentaje que alcanza el valor de la comercialización mensual de cada producto en el valor total comercializado de cada clase de productos.

También se obtienen los márgenes comerciales mensuales brutos del conjunto de todos los productos de alimentación en fresco, correspondientes al total del canal, al escalón mayorista y al minorista. Estos márgenes se obtienen como media ponderada de los correspondientes márgenes brutos de las tres clases de productos de alimentación en fresco: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación utilizado en este nivel superior de agregación es la proporción de gasto realizado por los consumidores en cada clase de productos, respecto del total de gasto en productos de alimentación en fresco (se utilizan las ponderaciones aplicadas al cálculo

del IPC, según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE).

#### 5.3.1 Evolución del índice de tendencia de márgenes en el periodo 2004-2008

A continuación se expone la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2008. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

##### 1. Margen total del canal y tendencia

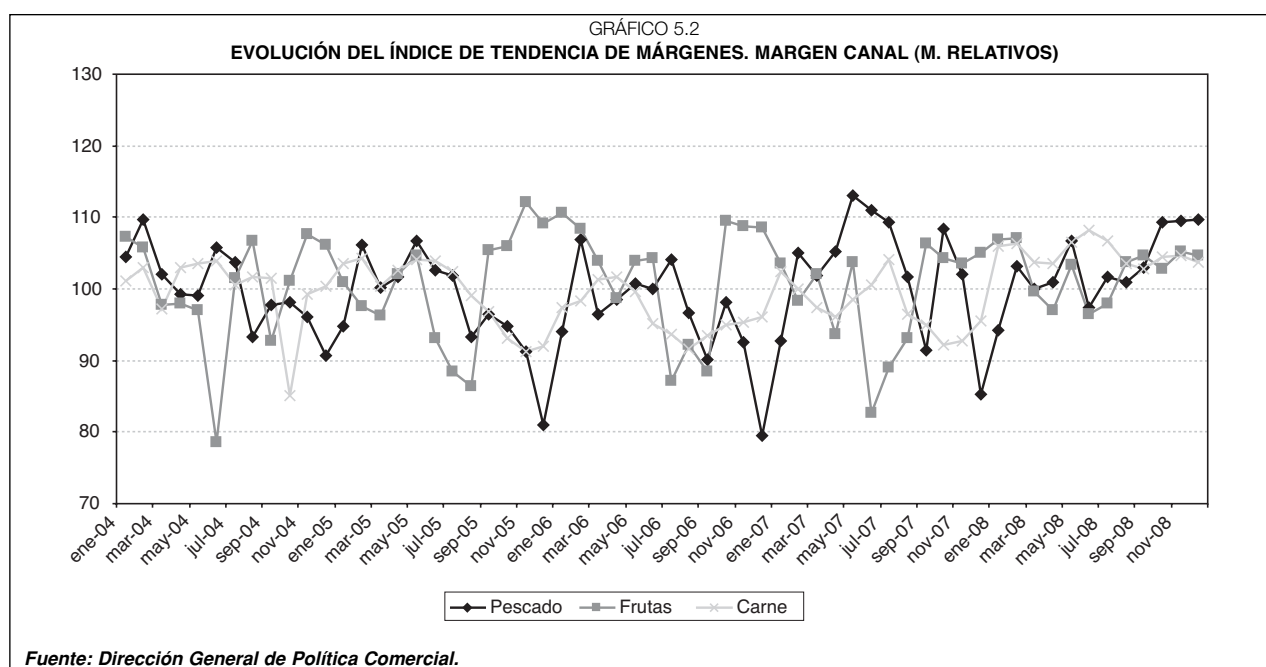
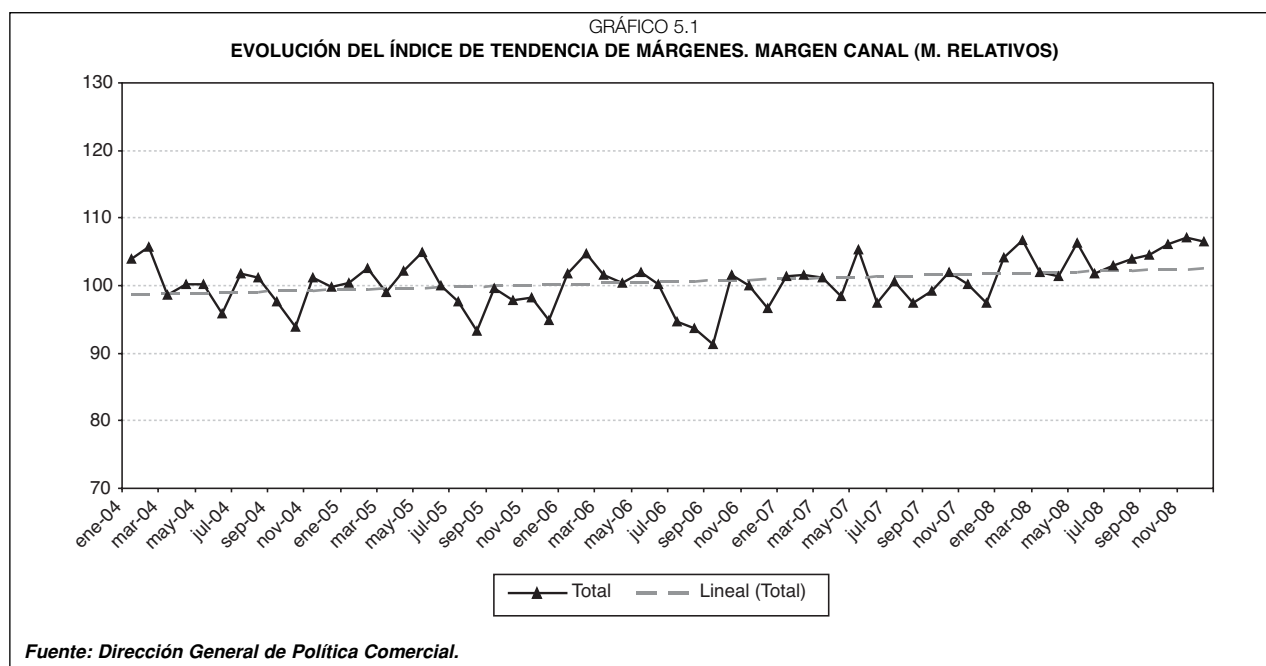
La evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos estudiados ha sido ligeramente creciente en el periodo analizado. Ello obedece a que, a partir de enero de 2008, la tendencia decreciente de la participación de los precios de la distribución en el precio final se ha visto interrumpida, pues a lo largo de 2008 el índice del margen canal se ha mantenido persistentemente por encima de su nivel base (2004) (Gráfico 5.1).

En la medida en que existen procesos de integración vertical minorista-mayorista, este margen total recoge la evolución del margen de las grandes empresas que realizan ambas funciones.

La evolución creciente del margen porcentual hay que valorarla en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medioambientales, que suponen factores de incremento de los costes de distribución y fenómenos de traslación a precios.

##### 2. Margen total del canal por grupos de productos (pescado, carnes y frutas)

La evolución del margen total canal por grupos de productos muestra en todos ellos un patrón bastante similar de ligero aumento en su cuantía (Gráfico 5.2). ▷

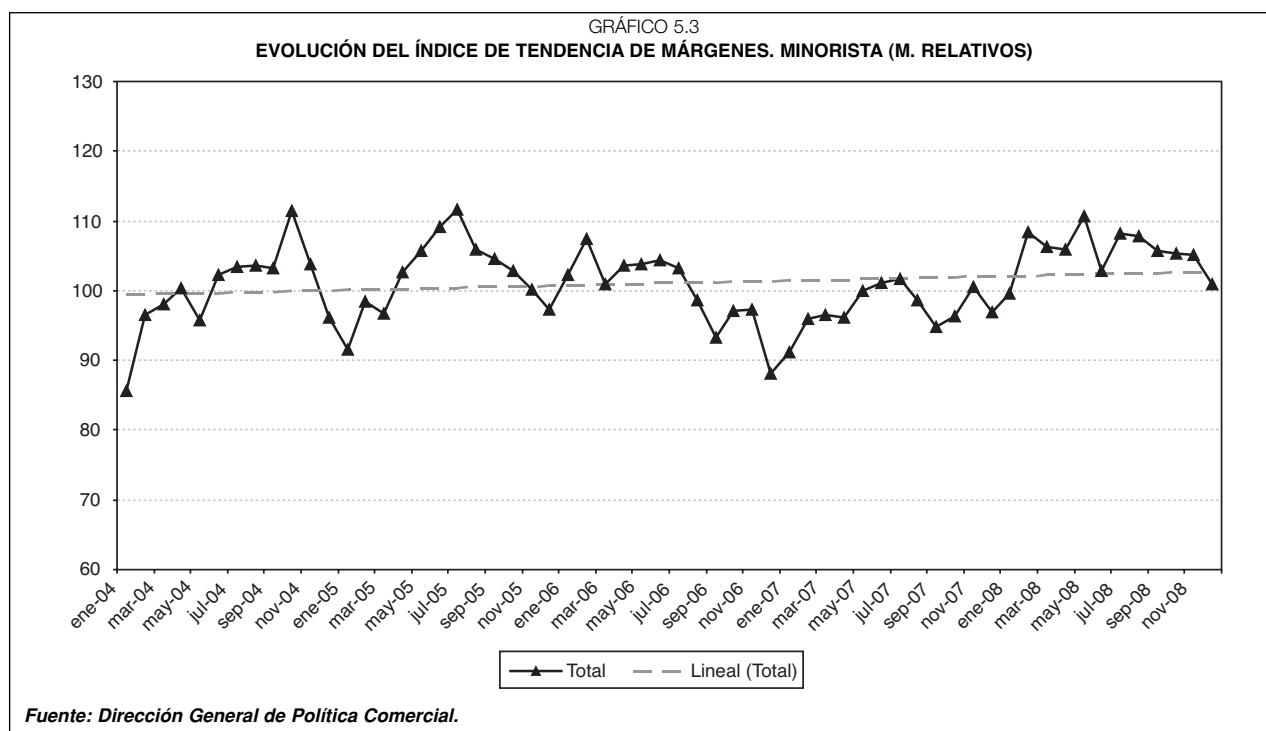


En frutas y hortalizas, a lo largo del 2008 se observa una mayor estabilidad en el indicador de márgenes respecto a su carácter oscilatorio de años precedentes. Sus márgenes totales emprendieron una senda creciente a partir de julio de 2008 respecto al primer semestre, si bien, en términos interanuales, el indicador de márgenes se redujo en el último cuatrimestre.

En el canal de los productos cárnicos, en enero de 2008 se produce un cambio estructural en los márgenes.

En el periodo 2004-2007, los márgenes de carne y huevos se encontraban, con carácter general, por debajo del año base (2004=100), mientras que durante el año 2008 han alcanzado tasas de crecimiento acumulado de casi el 5 por 100 respecto a 2004. En todo caso, durante el último trimestre de 2008 se observa una cierta tendencia hacia la moderación.

En el caso de pescados y mariscos, los márgenes han experimentado un crecimiento durante ▷



2008, especialmente a partir del último trimestre.

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad, que es mayor en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que las carnes presentan menores variaciones. Ahora bien, la particularidad del año 2008 es que registra una mayor estabilidad en las oscilaciones de frutas y hortalizas.

### 3. Margen total minorista y tendencia

Si bien el margen minorista desde agosto de 2006 hasta enero de 2008 se ha situado por debajo del nivel medio del año 2004, la tendencia del periodo analizado muestra una evolución ligeramente creciente, como consecuencia de los aumentos en los márgenes del último año (Gráfico 5.3).

Hasta julio de 2006, el indicador de márgenes se ha situado, por lo general, por encima del año base. A partir de dicha fecha, hasta enero de 2008, los márgenes minoristas se han moderado al no trasladar a precios las exigencias de calidad del servicio a los consumidores. Por contra, durante 2008, se observa un cambio en la tendencia, cuando los niveles comienzan a situarse por encima del nivel del año base.

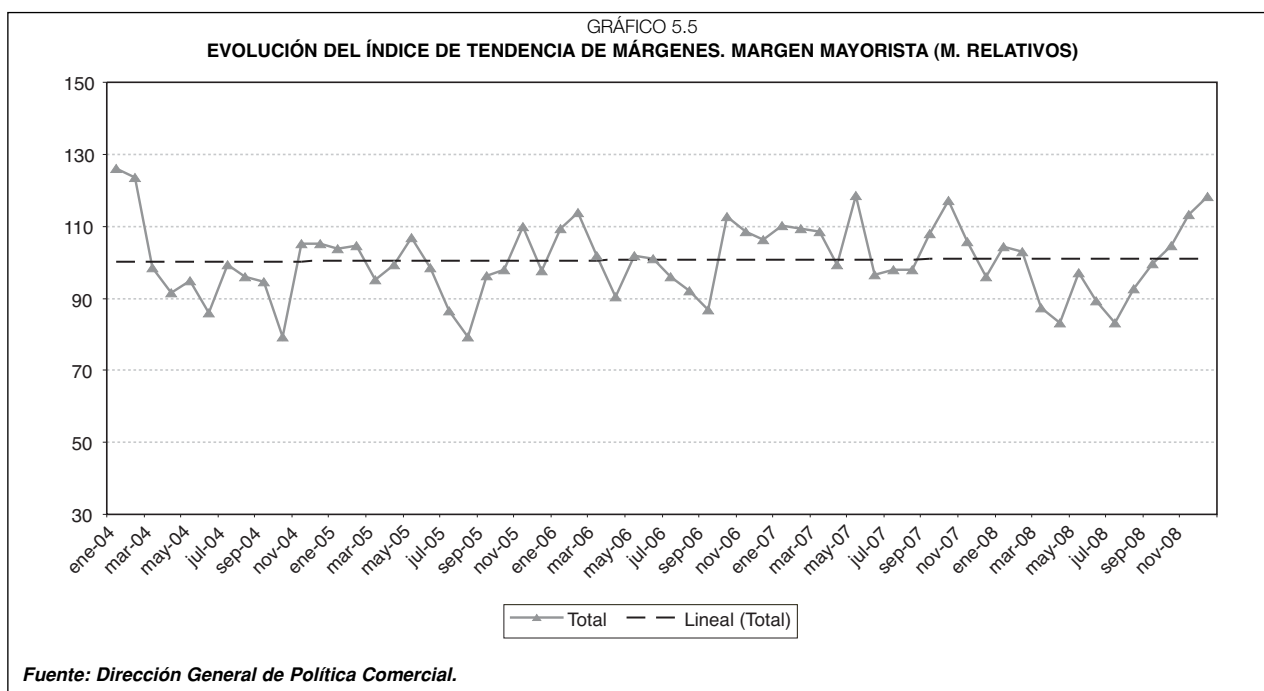
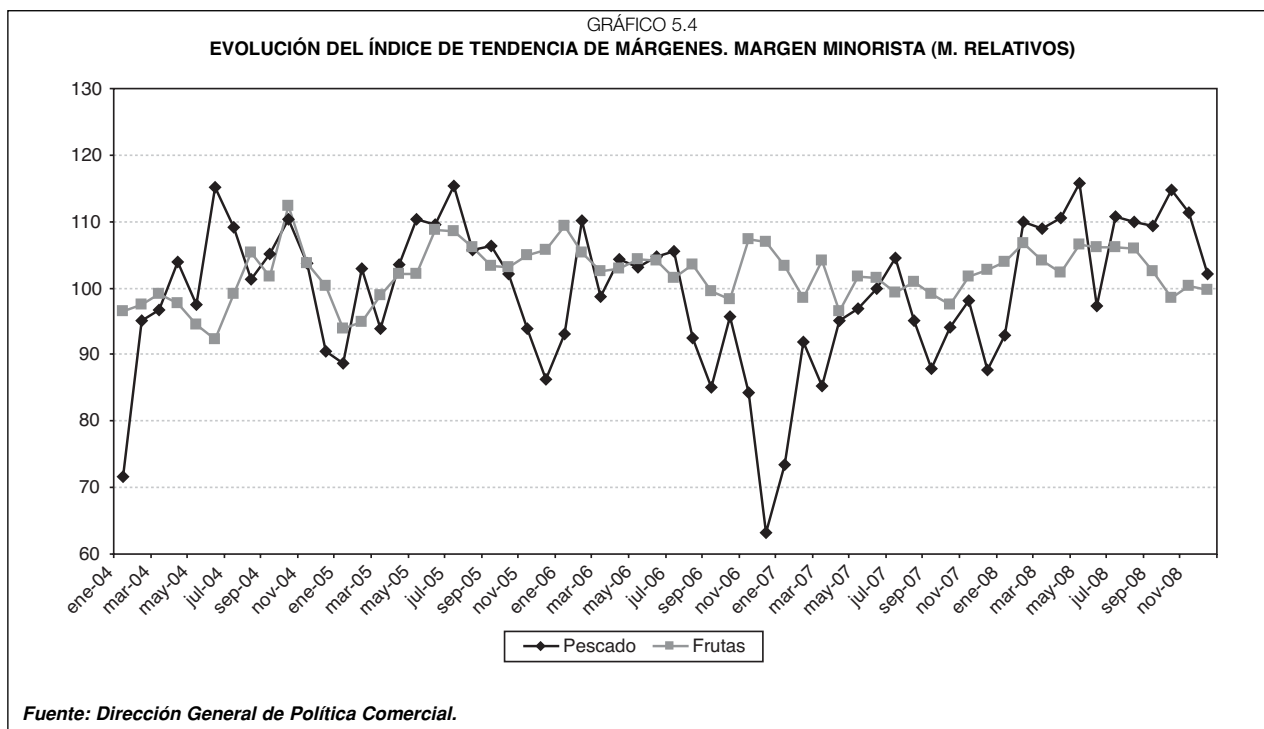
Desde julio de 2008, la senda creciente de márgenes minoristas comienza a moderarse hasta situarse en torno al nivel del año base en diciembre de 2008, cuando las mejoras de eficiencia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados.

### 4. Margen minorista por grupos de productos (pescado y frutas)

Los márgenes minoristas de frutas y verduras se muestran durante 2008, en términos medios, en torno a un nivel de 105. De abril a julio de 2008, el índice de márgenes se asienta en los niveles más altos del año, mientras que en los meses posteriores emprende una senda decreciente que termina por situarlo en niveles del año base. Estas pautas responden a un claro componente estacional (Gráfico 5.4).

Mientras que los precios minoristas en frutas y verduras presentan una mayor estabilidad, los de los pescados son más volátiles. Durante el año 2008, los márgenes de pescados han crecido respecto al año anterior, aunque en los últimos meses terminan suavizándose y acercándose al nivel del año base. ▷

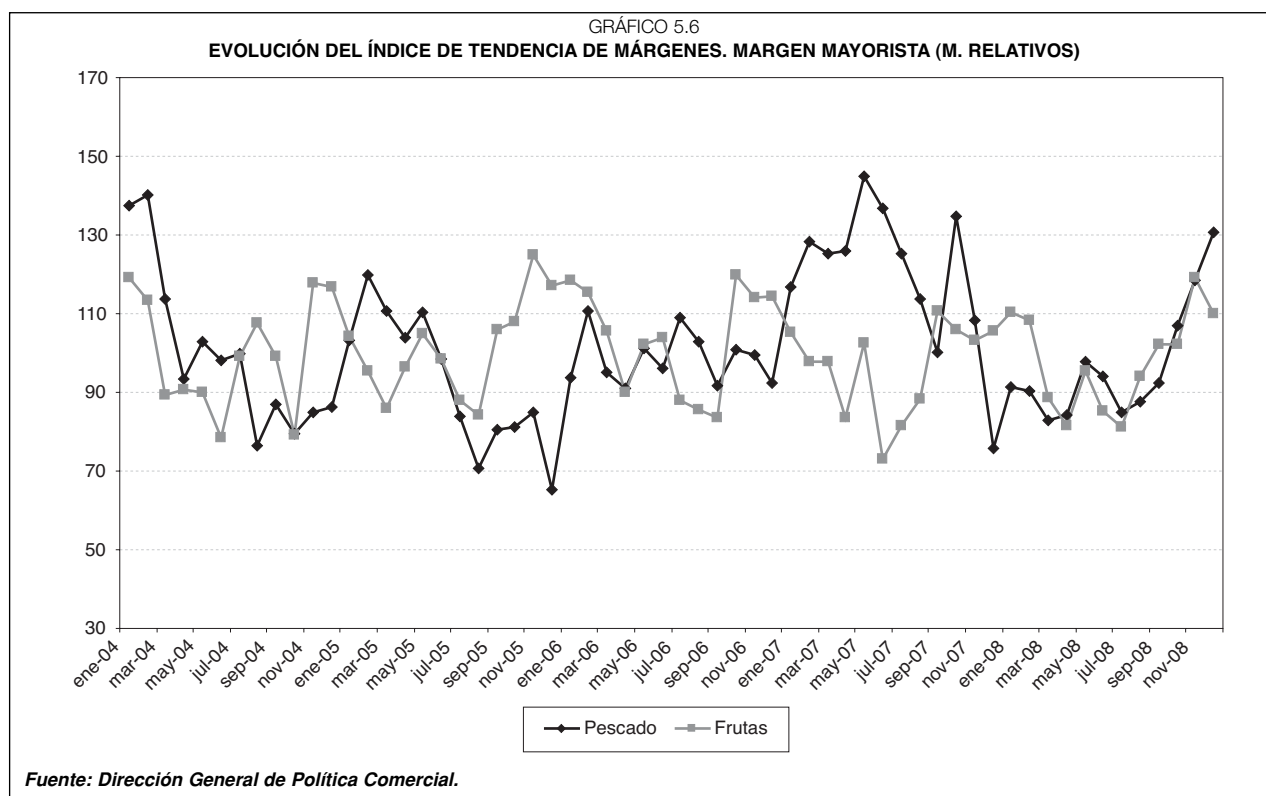




### 5. Margen total mayorista y tendencia

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, que se acentúa especialmente en el año 2008, como consecuencia del papel estabilizador a largo plazo de las oscilaciones del precio en origen que desempeña la función mayorista. Los mercados ma-

yoristas, tras un periodo de mantenimiento de márgenes en torno al índice base de 2004, comienzan a experimentar desde el último trimestre de 2006 un aumento sostenido por encima de la tendencia. Este comportamiento se mantiene prácticamente hasta enero de 2008, cuando la tendencia se invierte. Así, a lo largo del pasado año, los márgenes mayoris- ▷



tas juegan un papel compensador del crecimiento de márgenes minoristas. A partir de octubre de 2008, por contra, el índice mayorista comienza a crecer fuertemente como consecuencia de la contención de precios en origen y el ajuste de precios al tramo minorista (Gráfico 5.5).

En todo caso, se observa cómo los márgenes mayoristas apuntan una tendencia a la estabilidad en torno al índice del año base (media anual = 100) para todo el periodo de estudio.

Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de destino que se comercializa a través de la red de mercas y no los diferentes intermediarios en origen (lonja, alhóndiga, sociedades de transformación, cooperativas, etc.) y los de destino fuera de merca (por ejemplo, almacenistas).

#### 6. Margen mayorista por grupos de productos (pescado y frutas)

Los márgenes mayoristas y minoristas por grupos de productos sólo se pueden calcular para frutas y hortalizas y para pescados, ya que las ventas de

carne a través de la red merca suponen una parte no significativa del mercado total, y en consecuencia, no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas en el caso del pescado evolucionan de forma creciente, en términos medios, a lo largo de 2008, acentuándose dicha tendencia en el segundo semestre. En el caso de las frutas y hortalizas su comportamiento es decreciente en el primer semestre de 2008 y de recuperación en el segundo, presentando en ambos casos una fuerte volatilidad por componente estacional (Gráfico 5.6).

#### 5.4. El Observatorio de Precios del Comercio Minorista

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación de Mercasa, y en pro de la transparencia informativa y el buen funcionamiento de los mercados, y a tenor de las previsiones del Presidente de Gobierno durante la campaña electoral, ha puesto en marcha el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI). Sus objeti- ▷

vos principales son comparar los precios tanto por formatos de establecimiento (hipermercados, supermercados, mercados municipales, tiendas descuento y establecimientos especializados), como por ciudades, estudiando además las principales enseñas que operan en la distribución comercial minorista y la evolución en el tiempo por territorios, enseñas y familias de productos. La información de los índices se encuentra disponible en la página web [www.observatorioprecios.es](http://www.observatorioprecios.es), donde se ofrecen los resultados desagregados.

Se pretende conseguir que el consumidor final tenga información suficiente para que gestione sus previsiones de demanda con la mayor eficacia posible, ajustando sus decisiones en función del precio, calidad y posición de compra de los productos que precise. Por ende, debe fomentar la competencia entre los ofertantes de estos productos.

El estudio tiene una periodicidad trimestral lo que permitirá establecer comparaciones temporales y analizar la evolución de los datos. Es fundamental destacar que el OPCOMI está comparando exclusivamente el precio de los productos, por tanto no se valoran otras variables ni otros servicios adicionales (calidad del producto, atención al cliente, localización del establecimiento, horarios de venta...), lo que se denomina cesta de servicios.

La toma de precios se realiza mediante observación directa en establecimientos que operan en la distribución comercial española de alimentación y droguería/higiene personal. Se han visitado un total de 4.161 establecimientos (2.181 de distribución organizada, 1.176 comercios tradicionales y 804 comercios en mercados municipales), analizando precios de 187 productos y tomando datos de las 30 enseñas líderes en superficie comercial en España y/o en las capitales de provincia estudiadas, además de las 3 enseñas líderes en tiendas descuento. Se recogen datos en las 52 capitales de provincia y se complementa con las 4 ciudades con mayor población que su capital provincial: Vigo, Gijón, Talavera de la Reina y Jerez de la Frontera. Los establecimientos se han seleccionado siguiendo un criterio de máxima dispersión geográfica dentro de cada ciu-

CUADRO 5.1  
TOTAL ALIMENTACIÓN

Ciudades más caras		Ciudades más baratas	
Bilbao .....	124	Salamanca .....	100
Cádiz .....	118	Zamora .....	100
Valencia.....	117	Ourense .....	100
San Sebastián.....	116	Vigo .....	101
Huelva .....	115	Tarragona.....	101

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

dad, y también criterios específicos como superficie de venta, formato comercial y enseña.

La información se clasifica para productos de alimentación fresca (frutas y hortalizas, pescado y carne), alimentación envasada y productos de droguería. Para los dos últimos grupos compara una cesta estándar (compuesta por productos de marca de fabricante de consumo más frecuente) y una cesta económica (compuesta por productos análogos a los de la cesta estándar, pero con el precio más bajo del establecimiento encuestado, ya sean de marca de fabricante o de marca de distribuidor).

Se exponen en este punto los resultados más característicos que se han obtenido en el último trimestre de 2008. Los índices relativos se han calculado atribuyendo el valor 100 al menor precio registrado y referenciando el resto a ese precio. Los resultados se establecen en tres fases: comparativa por ciudades, comparativa entre formatos comerciales y comparativa entre enseñas de distribución.

#### 5.4.1. Comparativa entre ciudades

Se constata que en España para el total de alimentación, entre las ciudades estudiadas de precios más bajos y las de precios más elevados, hay hasta un 24 por 100 de diferencia en la cesta de la compra de alimentación, siendo las ciudades de precios más reducidos Salamanca y Zamora, y las ciudades de precios más elevados Bilbao y Cádiz (Cuadro 5.1).

En la cesta estándar de alimentación envasada, los precios varían hasta un 12 por 100 entre las ciudades con precios más bajos, Cáceres y Murcia, y las de precios más elevados, Ciudad Real y San Sebastián, mientras que en la cesta económica ▷

los precios varían hasta un 41 por 100 entre las ciudades con precios más bajos, Zamora y Gijón, y las de precios más elevados, Huelva y Santa Cruz de Tenerife. Se percibe una mayor diferencia por ciudades en la cesta económica que en la cesta estándar. En este sentido, el ahorro que se puede obtener comprando productos más económicos de alimentación envasada en relación a la cesta estándar, varía entre el 19,1 por 100 en el caso de Santa Cruz de Tenerife y el 39,6 por 100 de Gijón.

En todos los productos frescos existe gran heterogeneidad entre los precios según la ciudad analizada. Así, para el caso de las frutas y hortalizas se observa una variación de hasta un 35 por 100 entre las ciudades de precios más bajos, Melilla, Lugo y Córdoba, y las de precios más elevados, San Sebastián, Pamplona y Madrid. En el pescado, hay diferencias de hasta un 43 por 100, siendo los precios más bajos en Córdoba, Teruel y Huesca, y los más elevados en San Sebastián, Las Palmas de Gran Canaria y Alicante. Si se observa la carne, se ve que la diferencia de precio llega hasta un 40 por 100, entre las ciudades más baratas, Zamora, Ourense y Salamanca, y las ciudades con precios más altos, San Sebastián, Bilbao y Pamplona.

Los productos de droguería presentan diferencias de precio significativas según la ciudad considerada. En la cesta estándar los precios oscilan hasta un 26 por 100 entre las ciudades de precios más bajos, Las Palmas y A Coruña, y las de precios más altos, Vitoria y San Sebastián. Más diferencia se encuentra, hasta un 58 por 100, en los precios de la cesta económica entre las ciudades más baratas, Ourense y Tarragona, y las ciudades más caras, Las Palmas y Vitoria (Cuadro 5.2).

El ahorro que se puede obtener comprando los productos más económicos de droguería, en relación a la cesta estándar, varía entre el 28,9 por 100 en Guadalajara y el 56 por 100 de Albacete.

#### 5.4.2. Comparativa entre formatos comerciales

Para el total de alimentación, las diferencias de precio entre formatos comerciales son reducidas,

CUADRO 5.2 DROGUERÍA			
Ciudades más caras		Ciudades más baratas	
<b>Cesta estándar</b>			
Vitoria .....	126	Las Palmas .....	100
San Sebastián .....	119	A Coruña .....	102
Castellón de la Plana .....	117	Melilla .....	102
Toledo .....	114	Lugo .....	102
Soria .....	114	Ourense .....	102
<b>Cesta económica</b>			
Las Palmas .....	158	Ourense .....	100
Vitoria .....	149	Tarragona .....	110
Soria .....	147	Palencia .....	110
Santander .....	147	Segovia .....	110
Guadalajara .....	140	Jerez de la Frontera .....	113

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.3 TOTAL ALIMENTACIÓN – CESTA ESTÁNDAR			
Hipermercados	Grandes supermercados	Supermercados medianos	Supermercados pequeños
100	103	100	101

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.4 ALIMENTACIÓN ENVASADA		
Formatos comerciales	Cesta estándar	Cesta económica
Hipermercados .....	100	100
Grandes supermercados .....	102	104
Supermercados medianos .....	103	100
Supermercados pequeños .....	104	108
Tiendas descuento .....	–	100

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

siendo los hipermercados y los supermercados medianos los más baratos y los grandes supermercados los más caros (un 3 por 100 más) (Cuadro 5.3).

En lo referente a alimentación envasada, tanto para la cesta económica como la estándar, no se observan diferencias significativas de precios entre los distintos formatos comerciales. Para la cesta estándar, el rango es del 4 por 100 entre los más baratos (hipermercados) y los más caros (supermercados pequeños). Por otro lado, las diferencias son algo mayores si consideramos la cesta económica, desde los hipermercados y las tiendas descuento, como los más baratos, a los supermercados pequeños, con un índice de 108 (Cuadro 5.4).

En cuanto a la diferencia de precio entre ambos tipos, el ahorro inducido por la cesta económica ▷

CUADRO 5.5 ALIMENTACIÓN ENVASADA	
Formatos comerciales	Ahorro posible con la cesta económica (Porcentaje)
Hipermercados.....	-33,5
Grandes supermercados.....	-31,7
Supermercados medianos.....	-33,6
Supermercados pequeños.....	-31,0

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

en relación a la cesta estándar es similar en todos los formatos y oscila entre el 31 por 100 de los supermercados pequeños y el 33,6 por 100 de los supermercados medianos (Cuadro 5.5).

Entrando en productos frescos y para la categoría de carnes, el mercado municipal se presenta como el formato con el precio más reducido frente a hipermercados y grandes supermercados, que son los formatos con precios más elevados, con un índice de 112 (Cuadro 5.6).

Los pescados presentan el rango de oscilación más amplio, de hasta un 18 por 100, siendo el hipermercado el formato comercial que presenta el precio más bajo, y el comercio tradicional y el mercado municipal los que disponen de precios más elevados (Cuadro 5.7).

El arco de precios para el grupo de frutas y verduras es de un 10 por 100, siendo el comercio tra-

dicional y el mercado municipal los formatos con precios más reducidos, mientras los grandes supermercados presentan los precios más elevados (Cuadro 5.8).

Para los productos de cesta estándar de droguería analizados no se observan grandes diferencias de precio entre formatos, siendo los supermercados pequeños y medianos los más baratos, y los grandes supermercados y el comercio tradicional los más caros con un índice de 103. Sin embargo, al referirnos a la cesta económica, podemos observar un recorrido mayor, 14 por 100 de diferencia, desde las tiendas de descuento hasta los supermercados pequeños (Cuadro 5.9).

En el Cuadro 5.10 se recoge el ahorro que se puede obtener si se compran productos de droguería de la cesta económica en relación con la cesta estándar, en función de los distintos formatos comerciales. La diferencia más amplia se observa en los hipermercados con un 49.8 por 100, si bien parece que el ahorro se da de manera similar en todos los formatos.

Las principales diferencias de precios por formatos comerciales se asocian a los productos frescos, que presentan una mayor variabilidad de precios. También hay que destacar la variabilidad de la cesta económica de droguería. ▷

CUADRO 5.6 CARNES					
Mercado municipal	Comercio tradicional	Supermercados pequeños	Supermercados medianos	Grandes supermercados	Hipermercados
100	102	104	105	112	112

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.7 PESCADOS					
Hipermercados	Supermercados medianos	Supermercados pequeños	Grandes supermercados	Mercado municipal	Comercio tradicional
100	101	106	107	115	118

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.8 FRUTAS Y HORTALIZAS					
Mercado municipal	Comercio tradicional	Supermercados pequeños	Supermercados medianos	Hipermercados	Grandes supermercados
100	100	102	104	104	110

*Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.9  
DROGUERÍA

Formatos comerciales	Cesta estándar	Cesta económica
Hipermercados.....	102	106
Grandes supermercados.....	103	110
Supermercados medianos.....	100	111
Supermercados pequeños.....	100	114
Comercio tradicional.....	103	—
Tiendas descuento.....	—	100

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

CUADRO 5.10  
DROGUERÍA

Formatos comerciales	Ahorro posible con la cesta económica (Porcentaje)
Hipermercados.....	-49,8
Grandes supermercados.....	-48,1
Supermercados medianos.....	-46,4
Supermercados pequeños.....	-45,0

Fuente: *Observatorio de Precios del Comercio Minorista, octubre 2008.*

Las diferencias de precios entre la cesta estándar y la económica son considerablemente mayores en los hipermercados que en el resto de formatos, tanto para alimentación envasada como para droguería.

#### 5.4.3. Comparativa entre enseñas de la distribución

En la cesta de alimentación, las diferencias en los niveles de precios entre enseñas, para el total alimentación, son de hasta un 19 por 100. Las enseñas que tienen los precios más económicos son Gadisa, Alimerka y Carrefour, mientras que las que tienen los precios más elevados son Uvesco, El Corte Inglés y Consum.

Los precios observados para la cesta estándar de alimentación envasada son muy parecidos entre todas las enseñas estudiadas, con una diferencia máxima del 10 por 100 entre las enseñas de precios más bajos, Bon Preu y Grupo Auchan, y las de precios más altos, Ercoreca y Detallistas Unidos. En la cesta económica, la diferencia entre las enseñas con menor precio, Hijos de L. Rodríguez y Alimerka, y las que tienen el precio más alto, Cash Lepe y Eco Mora, llegan hasta un 30 por 100.

En todas las categorías de producto fresco se observan grandes diferencias de precio, según sea la enseña analizada. En la categoría de frutas y hortalizas se muestra una diferencia de hasta un 61 por 100 entre las enseñas más económicas, Comercial Piedra Trujillo y Líder, y las de mayor precio, El Corte Inglés y Ercoreca. Para el pescado fresco llega hasta un 74 por 100, siendo las más económicas Hijos de L. Rodríguez y Comercial Piedra Trujillo y las de precios más elevados Uvesco y El Corte Inglés. En la categoría de carne se observa que hay una oscilación de hasta un 56 por 100 si se comparan las enseñas con precio más bajo, San Rafael y Comercial Piedra Trujillo, con las enseñas de precio más alto, Ercoreca y El Corte Inglés.

En droguería, la mayoría de las enseñas no presentan grandes diferencias de precios en los productos de la cesta estándar. No obstante, la diferencia de precios entre las enseñas más económicas, Cash Lepe y San Rafael, y las de precio más alto, Ercoreca y Uvesco, es de un 25 por 100 como máximo. En la cesta económica de droguería se observan diferencias de hasta un 41 por 100 entre las enseñas más económicas, Mercadona y Aldi, y las de precios más elevados, Uvesco y Superficies de Alimentación.