

## 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 27 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 volumen de datos superior a los 50.000. En la posición venta al público la información semanal es de 285 productos de alimentación, con un número de datos superior a los 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 tomados son los efectivos con pago al contado.

Los establecimientos seleccionados 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 esta-

blecimientos 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 el precio, siendo sustituidos por otros similares.

En los servicios centrales se procesa la información enviada por la red, 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 27 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*



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

nº 4181, *Información de precios en la cesión mayorista de productos alimenticios perecederos.*

En el presente apartado se recogen los precios de venta al público de sesenta productos, treinta perecederos y treinta 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 en enero de 2002 hasta diciembre de 2005. 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 mercados, se comercializan en distintas unidades (canales o medias canales) y tampoco se consideran los huevos porque se comercializan en unidades no comparables. Por tanto, a nivel mayorista la evolución de los precios se analiza para veinticuatro productos.

#### 1. *Precios mayoristas*

Los veinticuatro 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 *pescado*, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de los precios recibidos de los quince mercados que comercializan pescado. 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 veintitrés mercados. 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 este apartado se muestra la evolución de los precios mayorista de los productos de alimentación perecederos seleccionados desde enero de 2002 a diciembre de 2005.

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

— *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 gene-



ral los máximos se dan en los meses de julio y agosto.

— *Anchoa o boquerón*: gran variabilidad, entre 2,16 y 5,01 euros/kg. Los precios máximos corresponden a los meses de agosto y septiembre. Son de destacar las subidas de julio y agosto de 2005.

— *Gallos*: en 2005 si bien comienzan con un precio muy elevado en enero (9,99 euros/kilo), el resto del año presenta un comportamiento similar al de los tres años anteriores, precios máximos en enero y mínimos en julio.

— *Jurel y bacaladillas*: en enero y febrero de 2005 presentan unos precios altos para posteriormente tener un comportamiento análogo al de los años anteriores, con bastante estabilidad.

— *Trucha y salmón*: en el periodo 2002-2004 presentaban unos precios estables a lo largo del año, pero en 2005 las truchas tienen una subida continuada a partir de octubre, terminando a 2,91 euros/kilo. El salmón por su parte comienza la subida en mayo hasta junio, para moderarse posteriormente aunque con precios superiores a los años anteriores.

— *Chirlas y mejillones*: las primeras tienen un abanico muy amplio de precios con máximos en mayo y junio, si bien en el 2005 las subidas son superiores a los otros años. Los mejillones tienen una gran estabilidad al ser de cultivo.

— *Patatas*: La horquilla de precios en el periodo estudiado se sitúa entre 0,23 y 0,49 euros/kg., destacando el alza de precios en el primer trimestre por la llegada de la nueva cosecha.

El precio de las *hortalizas* en el periodo analizado ha sido muy irregular y a ello ha contribuido en parte las heladas de principios de 2005. Se puede destacar los siguientes datos:

— Las *acelgas, judías verdes, lechugas* y *pimientos verdes* presentan unas fuertes subidas en enero, febrero y marzo de

2005, con un posterior descenso de los precios, comportándose a partir de abril de una forma análoga a los años anteriores y con unos precios similares.

— Los *tomates* tienen un comportamiento errático, en los cinco primeros meses de 2005 presentan unos precios altos, superando incluso los de 2002, un descenso en junio y un comportamiento similar a los años anteriores, exceptuando las anormales subidas del otoño de 2003.

— *Cebollas y zanahorias* presentan unos precios y un comportamiento muy similar en los cuatro años estudiados.

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 2005 ha tenido una evolución distinta a la de los otros dos años con unos precios más altos durante todo el año y terminando en diciembre con un precio igual al del año anterior y muy similar al de 2002 y 2003.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

## 2. Precios de venta al público

Los treinta productos de alimentación seleccionados corresponden a:

— *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pas-cual 1ª, cerdo 1ª, carne de pollo fresca y conejo de granja.

— *Pescados y moluscos*: merluza sin cabeza, pescadilla de más de 1 kg., 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 pas-cual 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*: kilo 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 presente apartado se muestra la evolución de los precios venta al público de los productos de alimentación perecederos seleccionados, desde enero de 2002 a diciembre de 2005.

En enero de 2005 se ha cambiado de base. Con el fin de dar continuidad a las series de precios, se ha realizado un enlace de las mismas. Los precios correspondientes al periodo 2002-2004 son precios enlazados.

En el análisis de los precios de la carne se puede observar subidas importantes en ternera y cordero. El cerdo presenta unos precios ligeramente más elevados que años anteriores hasta septiembre para seguir con precios similares a 2004. El pollo comienza en 2005 con precios altos y se mantiene hasta agosto, comenzando un descenso de precios para terminar en diciembre por debajo de las cotizaciones de 2004, motivado por el miedo a la gripe aviar. El conejo durante 2005 tiene unos precios y un comportamiento similar al de 2004.

En cuanto al precio del pescado en venta al público, al igual que para los precios mayoristas, hay que destacar la variabilidad de los precios de todas las especies incluidas la trucha y el salmón pese a ser 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.

Pueden destacarse los elevados precios de las anchoas y los gallos y el repunte de precios de la trucha desde septiembre y del salmón desde abril, terminando ambos en diciembre con unos precios sensiblemente mayores a los de 2004.

Los moluscos, chirlas y mejillones, tienen un comportamiento y precios similares a los de 2004.

La tendencia del precio en los huevos es de gran estabilidad en los años 2002 y 2005.

Los precios de las patatas siguen una tendencia análoga en los cuatro últimos 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. En 2005 los



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

precios son ligeramente menores a los de 2004 durante todo el año.

De forma general, la evolución de los precios de las hortalizas es bastante irregular, más acusada en judías verdes y tomates para ensalada. Al igual que en los precios de origen se hace notar el alza de precios como consecuencia de las heladas ocurridas a principio de 2005. Conviene resaltar los siguientes productos:

— *Acelgas*: en 2005 se rompe la tendencia y comienza el año con subidas hasta marzo en que comienza un descenso de precios para terminar el año en valores muy próximos a los de 2004.

— *Cebollas*: pocas variaciones en los cuatro años estudiados. Los precios de 2005 son ligeramente menores que los de 2004.

— *Judías verdes*: comienza 2005 con unas fuertes subidas de precios alcanzando en marzo los 6,29 euros/kilo, bajando hasta los 3,01 en junio y terminando en diciembre con valores similares a los de 2004.

— *Lechugas, pimientos verdes y tomates para ensalada*, presentan en 2005 un comportamiento similar al de las judías verdes, comienzan el año con unas fuertes subidas alcanzando máximos en marzo las lechugas a 1,08, también en marzo los pimientos verdes a 2,62 y en mayo los tomates para ensalada a 2,97. Los tres terminan en diciembre con cotizaciones muy similares a las de 2004.

— *Zanahorias*: tendencia similar en los cuatro años, con poca variación de precios.

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, si bien con precios más altos en limones, naranjas navel y plátanos. Estos últimos al igual que ocurre con los precios de mayorista, presentan un com-

portamiento anómalo con relación a los tres años anteriores, empiezan 2005 con subidas hasta junio en donde llegan a los 2,02 euros/kilo, sufren una bajada en julio y de nuevo comienzan con un aumento ligero pero ininterrumpido hasta diciembre en donde terminan a 1,96.

### 5.1.2. *Productos no perecederos*

Del mismo modo que con los productos perecederos, se ha procedido al enlace de las series anteriores con el año 2005.

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, 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 este apartado se recoge la evolución de los precios de los productos de ali-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

mentación no perecederos seleccionados, desde enero de 2002 a diciembre de 2005.

La mayoría de los productos no perecederos tiene un comportamiento muy similar en los cuatro años estudiados, con pequeñas variaciones de precios. Se pueden exceptuar la merluza congelada, las gambas congeladas y el aceite de oliva de acidez menor de 0,4 grados.

— *Merluza congelada*: desde enero de 2004 tiene una tendencia al alza que es más destacada en 2005.

— *Aceite de oliva*: tras la estabilidad presentada en los años 2002 y 2003, en los primeros meses de 2004 comienza un fuerte ascenso de los precios que se continúa durante todo el año 2005 y de manera más acusada en el último trimestre del año.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

## 5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos de 23 de octubre de 2003 estableció el compromiso de que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Turismo y 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*.

Se tomó 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 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 Agricultura, Pesca y Alimentación, tanto del ámbito agrícola como de la pesca y en diversas posiciones comerciales, siempre en origen.

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 se puede disponer de una información comparable en el sector de carnes y huevos, especialmente por tener unidades distintas de venta (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 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 treinta y tres artículos seleccionados son los siguientes:

- *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pasqual 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, caballa, chirlas y mejillones.

— *Huevos*: huevos de clase M.

— *Patatas*: patatas de consumo

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

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

En el Anexo de este Capítulo 5, que se incluye al final del Informe, se muestran los gráficos de evolución de los precios de los productos perecederos en 2004-2005 en los diferentes niveles del canal de distribución.

Fruto del mencionado acuerdo se dispone en el momento actual de series históricas para 33 productos correspondientes a los ejercicios 2004 y 2005, con la suficiente significación para iniciar unas consideraciones sobre la evolución de los mismos.

Se establecen, en consecuencia, gráficos con el precio medio mensual en los tres niveles básicos de comercialización para pescados, frutas, hortalizas y patatas, y en dos niveles, al no tener suficientemente consolidado el dato mayorista, en carnes y huevos.

Además, para un análisis más exhaustivo se han elaborado los gráficos correspondientes a todos los productos, representando el precio de destino equivalente a 100 y en porcentaje del mismo los restantes niveles sobre los que se dispone de datos. Gracias a esta representación podemos observar, en una distinta perspectiva, para cada uno de los productos analizados, su tendencia y variación a lo largo de los años disponibles.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la

tendencia de los mismos en los años 2004 y 2005, 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 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.

Por productos, se destaca lo siguiente:

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

— *Tenera de 1ª A*: estabilidad de los precios en los dos escalones a lo largo de todo el período estudiado, salvo ajustes estadísticos por especificaciones en el cambio de ejercicio.

— *Cordero pascual*: la evolución de los precios en origen presenta bastante variabilidad, con evidente efecto estacional

— *Cerdo de 1ª A*: los precios en origen presentan poca variabilidad en el período 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.

— *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 advertidas en 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 análogo-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

ga en los tres escalones, se trata de especies de cultivo y arrojan mayor estabilidad en los precios.

En algún tipo de pescados hay que matizar que el precio de origen corresponde a desembarcos en lonjas del territorio nacional, mientras en los siguientes escalones el producto ofertado es en origen tanto de pesqueros españoles como de importación, con difícil diferenciación a lo largo de la cadena comercial. Este presumible efecto se observa especialmente en anchoa/boquerón y chirla.

De mayor dificultad en cuantificación y que establecen presumiblemente variaciones puntuales además de las demandas estacionales de algunos de estos productos, están las paradas biológicas, temporales y contingencias en el transporte terrestre.

— *Huevos*: precios en origen y destino. Los precios de origen han oscilado 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. Tanto en abril como en mayo de ambos ejercicios se observa un repunte de cotizaciones en origen, matizando en las otras dos, fruto tanto del carácter moderador en las variaciones de precios en éstos como del juego de variedades y zonas de producción para este producto de difícil consideración estadística.

— *Hortalizas*: presentan gran variabilidad en los tres escalones, siendo más acusada en los precios en origen y casi en análoga medida a nivel mayorista. Los precios en origen y mercas tienen tendencias similares, siendo el escalón final de venta al público el más estable. Parece inferirse un cierto desfase en el traslado de las variaciones, en ambos sentidos

de las cotizaciones a los siguientes escalones. Se puede deducir de la información facilitada, el impacto de las heladas de enero-febrero de 2005.

— *Frutas*: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parecidas. En naranjas, mandarinas y peras se aprecia la estacionalidad de los precios en origen, no habiendo datos para determinadas épocas, sin embargo si hay datos de precios en mayorista y destino, lo que significa la presencia de producto de otras procedencias.

Esta situación de posibilidad de oferta significativa de otras procedencias, tanto en gama de productos como en el impacto de la contraestacionalidad, para el caso de las frutas especialmente, parece configurar una mayor estabilidad de precios en todos los escalones comerciales.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

### 5.3. Análisis de las dispersiones de precios minoristas: diferencias entre productos frescos y envasados (1)

#### 5.3.1. Introducción y objetivos

El objetivo es tratar de explicar por qué una misma referencia de producto se vende a distintos precios en diferentes zonas geográficas, ¿por qué es más barata o más cara en unas zonas que en otras?, y sobre todo, ¿qué factores contribuyen a explicar estas dispersiones territoriales de precio? Para ello, se propone un modelo que integra factores de competencia tanto espacial como vertical, unidos a aspectos del propio entorno comercial de

(1) Este análisis ha sido realizado por Javier Oubiña Barbolla, Cristina Viejo Núñez y M<sup>º</sup> Jesús Yagüe Guillén dentro del Convenio entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Universidad Autónoma de Madrid.

las localidades analizadas así como de las estrategias competitivas adoptadas por cada grupo de distribución minorista.

Este análisis exige tener en cuenta dos fenómenos importantes, en primer lugar, la distinta penetración que tienen los diferentes canales de distribución en las categorías de productos frescos y envasados (mayor cuota del canal tradicional en alimentación fresca vs. mayor participación de los libreservicios en productos envasados) y, en segundo lugar, el hecho de que la política de precios aplicada por los diferentes tipos de establecimiento varía considerablemente de unas categorías de productos a otras (las tiendas tradicionales son las que venden más barato las frutas y verduras, pero más caro los pescados, siendo los supermercados medianos los que venden más barato estos últimos, mientras los súper pequeños son especialmente competitivos en carnes y los hiper en envasados) (2).

De ahí que el segundo objetivo sea analizar si el comportamiento de las variables explicativas de las diferencias territoriales de precio es o no similar en las categorías de productos envasados y de productos frescos. La diferente fase del ciclo de vida en la que se encuentran los productos envasados y frescos en el canal de los establecimientos comerciales que venden bajo régimen o técnica de venta de autoservicio o libreservicio, así como las diferentes políticas de precio llevadas a cabo por los distintos formatos comerciales en cada una de estas dos categorías de producto analizadas, pueden introducir distorsiones en el comportamiento que tienen los indicadores de la estructura competitiva minorista.

(2) Datos de los Anuarios IRI (2000 y 2004) y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004) corroboran estos aspectos.

### 5.3.2. Modelo teórico propuesto y breve descripción metodológica

Tras realizar una revisión de la literatura más relevante al respecto y siguiendo el esquema habitual en los estudios de precios, se propone el siguiente modelo:  $P = f(CH, CV, CE, EM)$ , en el que los precios  $P$  son una función de la competencia horizontal  $CH$ , la competencia vertical  $CV$ , las condiciones del entorno  $CE$  y la estrategia minorista  $EM$ .

Para contrastar el modelo propuesto, se han utilizado cuatro bases de datos sobre productos de gran consumo cedidas por OCU (*Organización de Consumidores y Usuarios*) (3). Estas bases recogen información sobre los precios de venta de múltiples productos pertenecientes a las categorías de alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza del hogar, en superficies de venta en régimen de libreservicio. Dos de las cuatro bases de datos incluyen información para el año 2000 de las categorías de productos envasados por un lado, y de las categorías de frescos por otro; mientras que las otras dos bases recogen datos de estas dos tipologías de productos referidas al año 2004, lo cual nos permitirá observar en qué medida ha evolucionado el efecto de la estructura competitiva espacial y vertical sobre las dispersiones de precio.

Las bases de datos proporcionadas por OCU cubren formatos comerciales minoristas (hipermercados y supermercados) con más del 75 por 100 de la cuota de mercado en ventas de los productos analizados. En el trabajo de campo realizado la segunda quincena del mes de noviembre de los dos años señalados, se visitaron en total 613 establecimientos, seleccionándo-

(3) Asociación de Consumidores española perteneciente a un grupo europeo denominado CONSEUR, junto con Asociaciones de Consumidores de Bélgica, Italia, Portugal y Francia.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 5.1  
 VARIABLES EXPLICATIVAS UTILIZADAS PARA ESTUDIAR LOS CONCEPTOS DE COMPETENCIA

| Factor                           | Concepto               | Variable  | Indicador   | Fuente       | Signo esperado |
|----------------------------------|------------------------|---|---|--------------|----------------|
| Competencia horizontal           | Concentración          | Concentración minorista   | CR-4 (Sup. Vtas. 4 ppales. minoristas de la ciudad / Sup. Vtas. Total ciudad) | Alimarket    | +              |
|                                  | Dimensión              | Tamaño medio  | Sup. Vtas. Total ciudad / nº estab. ciudad                                    | Alimarket    | -              |
|                                  |                        | Cuota punto venta   | Sup. Vtas. del punto de venta / Sup. Vtas. Total ciudad                       | Alimarket    | -              |
|                                  | Formato                | Hipermercado  | Sup. Vtas.> 2.500 m <sup>2</sup>  | Alimarket    | -              |
|                                  |                        | Super grande  | 1.000 m <sup>2</sup> <Sup. Vtas.< 2.500 m <sup>2</sup>                        | Alimarket    | -              |
|                                  |                        | Super mediano   | 400 m <sup>2</sup> <Sup. Vtas.< 1.000 m <sup>2</sup>                          | Alimarket    | +              |
|                                  |                        | Super pequeño   | Sup. Vtas.< 400 m <sup>2</sup>  | Alimarket    | +              |
|                                  | Imagen comercial       | Reputación  | Enseñas cciales. con mayor prestigio e imagen de servicio al cliente          | OCU          | +              |
| Competencia multimercado         | Contactos multimercado | Nº promedio de contactos multimercado de los minoristas de una ciudad | OCU   | +            |                |
| Competencia vertical             | Poder Fab-Dist.        | Cuota de mercado Fab/Dist.  | Concentración vtas. 3 ppales. fabricantes / Cuota grupo distribución          | IRI          | +              |
|                                  | Marca distribuidor     | Penetración MD  | Cuota de Mercado de la marca de distribuidor en cada categoría de prod.       | A.C. Nielsen | -              |
|                                  | Integración vertical   | Pertenencia central de compras  | Independiente vs. Pertenencia a IFA o Euromandi                               | Alimarket    | -              |
| Condiciones del entorno          | Demanda                | Renta   | Renta per cápita anual en la ciudad   | La Caixa     | +              |
|                                  |                        | Variación ventas  | Variac. Vtas. último año categoría  | IRI          | +              |
|                                  |                        | Promoción   | Nº de acciones promocionales aplicadas a la categoría de productos            | IRI          | -              |
|                                  |                        | Estacionalidad  | Índice base 100 de consumo mensual de cada categoría de productos             | IRI          | +              |
|                                  | Distancia              | Canarias  | Ubicación del estab. en Canarias  | OCU          | +              |
| Estrategia competitiva minorista | Diferenciación         | Costes laborales  | % Costes de personal con respecto a las ventas                                | Cabsa        | +              |
|                                  | Eficiencia costes      | Costes administración   | % Costes generales de administración con respecto a las ventas                | Cabsa        | +              |

Fuente: Elaboración propia.



se los mismos con el objetivo de obtener una representatividad elevada en base a criterios geográficos, de población, de superficie y de enseña comercial. El estudio incluye 42 capitales de provincia de todas las Comunidades Autónomas españolas con excepción de las ciudades de Ceuta y Melilla. Se analizaron 121 categorías de producto distintas, de las cuales 78 corresponden a envasados y 43 a productos frescos. Las bases de datos de envasados recogen información sobre los precios de

venta de marcas líderes mientras que las bases de frescos incluyen los precios medios de las categorías de producto analizadas. Hay que tener en cuenta que no todos los productos se venden en todos los puntos de venta considerados, si bien la mayor parte de ellos sí son comercializados en casi todos los establecimientos.

Una vez definida la variable dependiente «precio» del modelo propuesto, se procedió a construir las variables independientes o explicativas. En el Cuadro 5.1 fi-

guran las variables analizadas en cada uno de los factores de competencia, el indicador específico utilizado para medirlas o reflejarlas, el efecto valorado por el signo que se espera que cada una de ellas tenga sobre los precios y la fuente de información a partir de la cual se obtuvieron los datos.

Para contrastar las hipótesis planteadas y el modelo propuesto, se utiliza la técnica estadística de la regresión múltiple, dado que las relaciones lineales planteadas en los signos esperados por el efecto de cada variable explicativa sobre los precios se adapta perfectamente a las características de esta técnica. La variable dependiente «precio», figuraba en la base de datos en términos monetarios absolutos, por lo que se ha transformado para que las diferencias intercategoría en los niveles medios de precios no distorsionen los resultados del análisis. Los valores estandarizados de la variable transformada siguen una distribución  $N(0,1)$ .

### 5.3.3. Resultados

#### 1. Año 2000

- Modelo de productos envasados

Los resultados obtenidos en la estimación de la ecuación de precios aparecen reflejados en el Cuadro 5.2. Puede apreciarse claramente cómo los precios locales de las marcas líderes son más elevados cuanto mayor es la concentración y la diferenciación de la estructura comercial. La concentración empresarial minorista ha sido concebida normalmente como un indicador inverso de competencia, por lo que en aquellos mercados (ciudades en nuestro caso) con mayores grados de concentración, disminuye el grado de rivalidad, lo que es aprovechado por los grandes minoristas que dominan el mercado

para fijar unos precios superiores. Por su parte, las enseñas comerciales de reputación contrastada fijan unos precios más elevados a sus productos, aprovechando en este sentido el poder de mercado que les concede la imagen de prestigio y servicio a determinados segmentos de clientes, quienes muestran una tendencia a la fidelización hacia estos minoristas estando dispuestos a asumir incluso unos precios sensiblemente superiores.

Por el contrario, los precios son menores cuando la estructura comercial tiene mayor presencia de hipermercados y supermercados grandes, y los puntos de venta tienen un mayor tamaño medio. Se confirma por tanto, el efecto de las economías de escala derivadas de la dimensión de operación, así como el hecho de que el modelo de negocio de los grandes formatos comerciales se adecua perfectamente a las características de los productos envasados, afianzando su competitividad vía precios en este tipo de productos.

Por su parte, la competencia multimercado muestra el efecto positivo esperado sobre los precios. Cabe recordar que esta variable refleja una situación en la que las empresas compiten de forma simultánea en varios mercados. En nuestro caso, dado que el mercado minorista queda delimitado espacialmente por el territorio urbano en que el está ubicado cada establecimiento comercial, la competencia multimercado hace alusión al hecho de que los minoristas que compiten en una determinada ciudad, se encuentran también compitiendo en otras tantas ciudades. Cuanto más se produce este fenómeno, más competencia multimercado habrá entre los minoristas de la primera localidad, y menores serán los precios de los productos en dicha ciudad, ya que los contactos multimercado y el grado de rivalidad se encuentran inversamente relacionados. Por ello, la conclusión es que, en aquellas ciu-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 5.2  
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRODUCTOS ENVASADOS (2000)

| Variables                      | Coeficientes no estandarizados |              | Coeficientes estandarizados | t       | Signific. |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|---------|-----------|
|                                | B                              | Error típico | Beta                        |         |           |
| Variable dep.: Precio          |                                |              |                             |         |           |
| (Constante) .....              | -0,647                         | 0,149        |                             | -4,334  | 0,000     |
| Concentración .....            | 0,008                          | 0,002        | 0,087                       | 3,725   | 0,000     |
| Cuota punto de venta .....     | -0,003                         | 0,001        | -0,029                      | -2,416  | 0,016     |
| Hipermercado .....             | -0,393                         | 0,028        | -0,188                      | -13,919 | 0,000     |
| Super grande .....             | -0,111                         | 0,017        | -0,057                      | -6,420  | 0,000     |
| Reputación .....               | 0,859                          | 0,024        | 0,281                       | 36,065  | 0,000     |
| Multimercado .....             | 0,036                          | 0,018        | 0,090                       | 1,944   | 0,052     |
| MultiConcent .....             | -0,001                         | 0,000        | -0,131                      | -2,452  | 0,014     |
| Cuota Fab-Dist .....           | 0,001                          | 0,000        | 0,104                       | 13,012  | 0,000     |
| Cuota marca distribuidor ..... | 0,001                          | 0,001        | 0,014                       | 1,829   | 0,067     |
| Variación ventas .....         | 0,003                          | 0,001        | 0,054                       | 5,992   | 0,000     |
| Canarias .....                 | 0,163                          | 0,045        | 0,028                       | 3,616   | 0,000     |
| Costes administración .....    | 0,033                          | 0,033        | 0,091                       | 11,765  | 0,000     |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la regresión múltiple.

dades en las que los minoristas que compiten, rivalizan simultáneamente en otras muchas ciudades, los precios tienden a ser más elevados debido los efectos disuasión y familiaridad que crean los contactos multimercado.

El efecto conjunto de la competencia multimercado y los niveles de concentración empresarial ponen de manifiesto que el efecto individual de cada una de estas variables se encuentra sobrevalorado y, por lo tanto, si bien es cierto que la concentración supone poder de mercado y aumento de los niveles de precios, y que los contactos multimercado dan lugar en cierta medida a prácticas de incrementos de precios, no es menos cierto que ambas variables recogen, en cierta medida, efectos conjuntos y, debido a ello, a partir de determinados niveles de concentración en una ciudad, el efecto neto de la competencia multimercado comienza a ser negativo; y lo mismo ocurre en sentido inverso ya que a partir de niveles considerablemente elevados de competencia multimercado entre los minoristas de una ciudad, la concentración puede llegar a tener una influencia neta negativa sobre los precios.

Respecto a la competencia vertical, en las categorías en las que los fabricantes tienen mayor poder relativo de negociación, los precios de las marcas líderes son

más altos debido a la actuación de los minoristas. Éstos trasladarán al consumidor el efecto que sobre sus costes de compra tiene el mayor poder de los fabricantes y lo harán, fundamentalmente, en aquellas zonas en las que los establecimientos detallistas ocupen una posición de dominio espacial que así lo permita.

Por otra parte, el signo positivo y significativo del coeficiente estimado para la penetración de la marca del distribuidor supone que los distribuidores incrementan más el precio de las primeras marcas en las categorías en las que sus propias marcas pueden obtener una posición competitiva mejor. En este sentido, se obtiene un signo contrario al esperado y el motivo probable es que, al trabajar con precios de marcas líderes en la base de datos de productos envasados, no se está recogiendo el precio medio de la categoría (como ocurre en el caso de los productos frescos) y, en este sentido, no se produce un efecto a la baja en los precios debido a la mayor participación de la marca de distribuidor, sino un efecto contrario derivado de los intereses del minorista por reforzar la posición competitiva de sus propias marcas.

A esto se le une el posible interés que puede tener el fabricante de la marca líder por ampliar el diferencial de precio con respecto a la marca de distribuidor en



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

estas categorías, como medio para transmitir una mayor calidad percibida a través de las inferencias precio-calidad realizadas por determinados segmentos de consumidores.

En lo que respecta a las condiciones del entorno comercial, la localización de los establecimientos minoristas en las Islas Canarias provoca una elevación de sus niveles de precio porque los mayores costes logísticos de transporte no se ven compensados por la menor fiscalidad al consumo de su situación geográfica.

El efecto de la demanda queda contrastado por un indicador como la variación de las ventas en la categoría de productos, ya que si las ventas crecieron el último año, los minoristas se muestran conscientes de esta tendencia incremental hacia la adquisición del producto en cuestión y tienden a fijarle un precio algo mayor.

Por último, cabe señalar que las empresas minoristas con una menor eficiencia en la gestión operativa trasladan a los consumidores sus mayores costes fijando precios más altos a las marcas líderes, tal como indica el signo positivo y significativo de la variable costes unitarios de administración. Por el contrario, los minoristas que incurren en unos menores costes operativos en relación al volumen de negocio que generan, aprovechan su eficiencia para revertirla hacia el mercado y reforzar su posición competitiva en precios.

En cuanto a la bondad de ajuste del modelo, sin entrar en excesivos detalles estadísticos, cabe señalar que la  $F$  de Snedecor asciende a 209,09 lo que supone un nivel de error de  $p < 0,000$  y, por lo tanto, el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo. Por su parte, el poder explicativo del modelo (en relación al porcentaje de varianza de la variable dependiente «precio») es aceptable considerando la amplia base de datos manejada (18.961 registros: producto-establecimiento), ya que

el coeficiente de determinación  $R^2$  corregida es concretamente igual al 16 por 100.

- Modelo de productos frescos

El Cuadro 5.3 presenta los resultados obtenidos en el modelo explicativo de los niveles de precio para el caso de los productos frescos. Puede apreciarse como tanto el formato súper grande como el hiper presentan un efecto positivo sobre los precios, de forma contraria al efecto hallado en el modelo de productos envasados. Cabía esperar en cierto sentido un resultado de este tipo debido a que, como se ha señalado anteriormente, los productos frescos se encuentran en una fase de introducción de su ciclo de vida en el canal de libre-servicio, al contrario que los productos envasados que se sitúan en una etapa claramente más consolidada de madurez.

El servicio especializado que requieren los productos frescos lleva asociados unos costes de personal, de manipulación y tratamiento, que dificultan su adaptación a las características competitivas de los grandes formatos comerciales, lo que unido a los costes de deterioro u obsolescencia de estos productos, especialmente elevados cuando se manejan grandes cantidades, hace que en definitiva, el modelo de negocio de las grandes superficies encuentre serias dificultades para afianzar su competitividad en estos productos con respecto a formatos de menor tamaño y, por ello, trasladan a precios estas ineficiencias en costes.

Los hiper y súper grandes obtienen importantes economías de escala fundamentalmente en los productos envasados, utilizando varios de ellos como productos reclamo o atracción a los puntos de venta; los productos frescos complementan perfectamente su oferta aún cuando sus condiciones de adquisición no sean tan atractivas pues les ofrecen a los consumidores



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 5.3  
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRODUCTOS FRESCOS (2000)

| Variables             | Coeficientes no estandarizados |              | Coeficientes estandarizados | t      | Signific. |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-----------|
|                       | B                              | Error típico | Beta                        |        |           |
| Variable dep.: Precio |                                |              |                             |        |           |
| (Constante) .....     | -0,621                         | 0,083        |                             | -7,465 | 0,000     |
| Tamaño medio .....    | -0,001                         | 0,000        | -0,029                      | -2,562 | 0,010     |
| Hipermercado .....    | 0,168                          | 0,025        | 0,077                       | 6,761  | 0,000     |
| Súper grande .....    | 0,142                          | 0,022        | 0,070                       | 6,338  | 0,000     |
| Reputación .....      | 0,970                          | 0,032        | 0,298                       | 30,180 | 0,000     |
| Multimercado .....    | 0,012                          | 0,005        | 0,028                       | 2,517  | 0,012     |
| IFA .....             | 0,135                          | 0,027        | 0,053                       | 5,058  | 0,000     |
| Renta .....           | 0,001                          | 0,000        | 0,085                       | 7,976  | 0,000     |
| Canarias .....        | 0,174                          | 0,063        | 0,028                       | 2,771  | 0,006     |
| Verduras .....        | 0,063                          | 0,020        | 0,031                       | 3,177  | 0,001     |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la regresión múltiple.

la posibilidad de completar su cesta en un mismo acto de compra.

La competencia multimercado sigue presentando también en este modelo el efecto positivo esperado según la explicación ya expuesta en el modelo anterior. El tamaño medio del punto de venta presenta también el efecto previsto sobre los niveles de precios, en este caso negativo, debido al aprovechamiento de economías de escala, mientras que el servicio prestado por las cadenas con una elevada reputación presenta un efecto lógicamente superior, máxime en este tipo de productos en los que el mercado valora de forma especial el servicio recibido, reforzándose por tanto el efecto de esta variable.

En lo que respecta a la central de compras, es la única variable de competencia vertical incorporada en el modelo de productos frescos, ya que este tipo de productos carece mayoritariamente de marca de distribuidor y, por otro lado, no ha resultado posible calcular la cuota de mercado relativa del fabricante con respecto al distribuidor. Como puede apreciarse, la central de compras IFA presenta un efecto estadísticamente significativo sobre los precios, y lo hace en sentido positivo (4),

(4) Conviene recordar que, junto a Euromadi, IFA es la central de compras más importante que opera en España. Ambas centrales juntas, según datos A. C. Nielsen, absorben un 90 por 100 de las ventas mayoristas.

y por tanto provocando mayores precios finales con respecto a los minoristas que trabajan con la otra gran central de compras instalada en España, Euromadi, y a los que operan de forma independiente. La razón de este efecto es que la central IFA no trabaja los productos frescos y por lo tanto los detallistas asociados a esta central no consiguen economías de compra en ellos, lo que queda reflejado en unos mayores precios finales.

La demanda, valorada por el nivel de renta, y la situación de los establecimientos en Canarias presentan el signo esperado. Estas dos variables del entorno comercial dejan entrever una vez más como, por un lado, en las ciudades con mayores niveles de renta, los precios son más elevados que en las de menor ingreso per cápita debido al aprovechamiento del mayor potencial de demanda por parte de los minoristas, ya que éstos son perfectamente conscientes de la capacidad adquisitiva de los habitantes de las localidades en las que actúan e introducen cambios en los precios en función de las variaciones territoriales de renta y como, por otro lado, los puntos de venta localizados en zonas insulares absorben unas cargas logísticas superiores que repercuten en los precios finales.

Con respecto en todas las variables de estrategia competitiva, puede observarse que ninguna de ellas entra en este caso en el modelo propuesto para productos fres-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

cos, lo cual da entender que la poca relevancia relativa de estos productos con respecto a otras muchas categorías, hace que las variables de estrategia competitiva minorista no desempeñen en estos mercados todavía un papel suficientemente influyente sobre los niveles de precio.

Una vez más, sin entrar en pormenores estadísticos concretos, sino simplemente haciendo una breve referencia al ajuste matemático del modelo, es preciso señalar que el poder explicativo del modelo en términos de varianza explicada puede parecer a priori reducido ( $R^2=0,11$ ), pero nuevamente es necesario relativizar esta cifra considerando el elevado número de observaciones con el que se trabaja en este modelo (9.896 registros). La  $F$  de Snedecor del modelo es igual a 131,417 con un nivel de significación elevado de  $p<0,000$ , lo que vuelve a demostrar que el modelo en conjunto es estadísticamente significativo.

## 2. Año 2004

- Modelo de productos envasados

Los resultados de este modelo aparecen reflejados en el Cuadro 5.4. Variables de competencia horizontal como la dimensión media de los establecimientos comerciales detallistas, y los formatos comerciales de mayor tamaño, hiper y súper grande, muestran el mismo efecto reductor de los niveles de precio que en el modelo del año 2000 de este tipo de productos, debido a que sus economías de costes y sus modelos de negocio se adecuan perfectamente al manejo y manipulación de los productos envasados, obteniéndose tasas de eficiencia superiores en la gestión de estos productos. Se mantiene por tanto aparentemente la influencia de estos aspectos con el paso del tiempo. No obstante, conviene puntualizar que el tamaño

medio experimentó en el año 2004 una transformación logarítmica para que el ajuste del modelo tuviese una mayor significación, lo cual pone de relieve que el efecto directo del tamaño en este caso no es estrictamente lineal (sino en forma logarítmica).

Por su parte, la concentración y la competencia multimercado presentan también el efecto positivo esperado, no obstante, el análisis de estas dos variables es más complejo ya que, al medir ambos componentes relacionados con la competencia en el mercado minorista, comparten una proporción de información considerable. Por ello, es necesario incluir en el estudio una variable combinada mediante el producto de la concentración y la competencia multimercado que recoja el efecto interacción de ambos conceptos, tal y como ya se hizo en el modelo de envasados del año 2000.

Además, debemos considerar que, al igual que en otros estudios previos, el efecto de la concentración sobre los precios no siempre es lineal. Los análisis efectuados en nuestro caso indican que la incidencia de la concentración sobre los precios, a partir de niveles demasiado elevados de concentración, dejan de tener un efecto incremental. Por ello, se ha tenido que acotar la variable concentración en un nivel de CR-4 próximo al 60 por 100, valor por debajo del cual, la concentración toma su valor real correspondiente, mientras que en las zonas en las que la concentración supera este valor de referencia se considera que el CR-4 alcanza un límite del 65 por 100. La comunalidad informativa entre la concentración y la competencia multimercado, y los consiguientes efectos interactivos entre ambas variables, hace que los efectos netos de las dos lleguen un momento en que comiencen a ser negativos sobre los precios cuando los valores absolutos de las dos son muy eleva-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

CUADRO 5.4  
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRODUCTOS ENVASADOS (2004)

| Variables             | Coeficientes no estandarizados |              | Coeficientes estandarizados | t       | Signific. |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|---------|-----------|
| Variable dep.: Precio | B                              | Error típico | Beta                        |         |           |
| (Constante) .....     | 0,581                          | 0,196        |                             | 2,968   | 0,003     |
| Concentración.....    | 0,004                          | 0,002        | 0,026                       | 2,292   | 0,022     |
| Tamaño medio.....     | -0,186                         | 0,027        | -0,060                      | -6,961  | 0,000     |
| Hiper .....           | -0,304                         | 0,013        | -0,209                      | -23,256 | 0,000     |
| Super grande .....    | -0,052                         | 0,012        | -0,039                      | -4,510  | 0,000     |
| Reputación.....       | 0,495                          | 0,015        | 0,242                       | 32,512  | 0,000     |
| Multimercado .....    | 0,045                          | 0,008        | 0,152                       | 5,377   | 0,000     |
| Multiconcent.....     | 0,000                          | 0,000        | -0,135                      | -4,116  | 0,000     |
| Cuota fab-dist .....  | 0,001                          | 0,000        | 0,057                       | 7,755   | 0,000     |
| Central .....         | 0,123                          | 0,013        | 0,094                       | 9,759   | 0,000     |
| IFA .....             | -0,106                         | 0,018        | -0,055                      | -5,903  | 0,000     |
| Euromadi .....        | -0,128                         | 0,020        | -0,055                      | -6,512  | 0,000     |
| Renta .....           | 0,020                          | 0,003        | 0,067                       | 8,119   | 0,000     |
| Estacionalidad .....  | 0,001                          | 0,001        | 0,021                       | 2,940   | 0,003     |
| Promoción.....        | -0,004                         | 0,001        | -0,031                      | -4,314  | 0,000     |
| Canarias .....        | 0,483                          | 0,036        | 0,099                       | 13,548  | 0,000     |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la regresión múltiple.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

dos. Es decir, que en aquellas ciudades con grados de concentración muy elevados, la competencia multimercado comienza a tener un efecto negativo sobre los precios, y lo mismo ocurre con el efecto de la concentración que, en aquellas ciudades en las que compiten minoristas con múltiples contactos multimercado, empieza a tener una influencia neta negativa sobre los precios.

La reputación de la enseña comercial representativa de la imagen de servicio al cliente que tienen determinados detallistas presenta el efecto positivo esperado, lo que refleja el aprovechamiento del poder de mercado por parte de estos minoristas. En cuanto a los factores de competencia vertical, cuando los fabricantes detentan un mayor poder de negociación relativo sobre los distribuidores, éstos tienden a trasladar a los precios de venta final los mayores costes de adquisición de los productos, supuestamente en aquellos mercados en los que ocupan una cierta posición monopolista espacial que les permita llevar a cabo una competencia no-precio.

La integración vertical desempeña también un papel fundamental en la formación de los precios minoristas. Podemos ver que aquellos minoristas que pertenecen a

centrales de compra distintas a IFA y Euromadi incrementan en mayor medida los precios de sus productos, mientras que los que pertenecen a estas dos centrales que concentran la mayor parte del mercado mayorista español, consiguen unas mejores condiciones de compra gracias probablemente a su mayor poder negociador. En cualquier caso, son los grupos independientes los que aminoran en mayor medida los precios finales de los productos debido al elevado grado de integración vertical del canal que presentan, al asumir ellos mismos un gran número de funciones comerciales y logísticas.

En lo que respecta a factores del entorno, puede apreciarse el efecto de diversas variables de demanda de los productos sobre los precios, todas ellas en línea con las hipótesis teóricas. En este caso, destaca el hecho de que los productos que presentaban una demanda estacional más intensa en el momento de la recogida de datos del trabajo de campo realizado por parte de la OCU, se venden a unos precios que aquellos que durante la recogida de información (segunda quincena del mes de noviembre) se encontraban en una fase estacional de demanda valle. En este sentido, la propia operativa de la ley

CUADRO 5.5  
 ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRODUCTOS FRESCOS (2004)

| Variables                  | Coeficientes no estandarizados |              | Coeficientes estandarizados | t      | Signific. |
|----------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-----------|
|                            | B                              | Error típico | Beta                        |        |           |
| Variable dep.: Precio      |                                |              |                             |        |           |
| Constante .....            | 1,166                          | 0,294        |                             | 3,959  | 0,000     |
| Concentración 3.....       | 2,422E-0,7                     | 0,000        | 0,035                       | 1,985  | 0,047     |
| Tamaño medio.....          | -0,231                         | 0,045        | -0,046                      | -5,119 | 0,000     |
| Cuota punto de venta ..... | -0,087                         | 0,009        | -0,103                      | -9,288 | 0,000     |
| Hiper .....                | 0,076                          | 0,027        | 0,031                       | 2,792  | 0,005     |
| Super grande.....          | 0,049                          | 0,019        | 0,023                       | 2,596  | 0,009     |
| Reputación.....            | 1,083                          | 0,027        | 0,302                       | 39,646 | 0,000     |
| Multimercado 3 .....       | 8,313E-05                      | 0,000        | 0,039                       | 1,761  | 0,078     |
| Multiconcent.....          | 4,447E-4                       | 0,000        | -0,080                      | -2,746 | 0,006     |
| Central .....              | 0,097                          | 0,023        | 0,045                       | 4,214  | 0,000     |
| IFA .....                  | -0,119                         | 0,031        | -0,037                      | -3,826 | 0,000     |
| Euromadi .....             | -0,073                         | 0,033        | -0,020                      | -2,211 | 0,027     |
| Renta .....                | 0,032                          | 0,004        | 0,070                       | 8,690  | 0,000     |
| Canarias .....             | 0,332                          | 0,066        | 0,037                       | 5,000  | 0,000     |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la regresión múltiple.

de oferta y demanda en el momento en el que se hizo el estudio provoca unos mayores niveles de precios.

Además, el efecto promocional queda de manifiesto en el modelo por el signo negativo del coeficiente de esta variable, lo que indica que aquellas categorías de producto sometidas a un mayor número e intensidad de actividades promocionales se venden a unos precios significativamente inferiores. Es evidente que las acciones promocionales llevan aparejadas una serie de ventajas económicas en la adquisición de los productos, la mayoría de las cuales toman la forma de una reducción directa en el precio de venta al público de los productos.

La distancia física del mercado canario sigue desempeñando en este modelo un papel importante en la determinación de los precios finales, mientras que las estrategias competitivas de las empresas minoristas, valoradas a través de distintos ratios de sus cuentas de resultados, no corroboran los efectos teóricos esperados. A título de resumen de indicadores globales, conviene señalar que, al igual que en las dos regresiones previas, el porcentaje de varianza explicada sigue manteniéndose en unos niveles todavía bajos (coeficiente de determinación  $R^2$  igual al 10 por

100), si bien el número de observaciones vuelve a ser considerablemente elevado (18.172). Por su parte, la  $F$  de Snedecor es igual a 138,95, con una significación de  $p < 0,000$ , lo que demuestra la validez global del modelo.

- Modelo de productos frescos

Los resultados obtenidos en el modelo de productos frescos o perecederos quedan recogidos en el Cuadro 5.5. La concentración minorista que no entraba en el modelo de productos frescos del año 2000, sí forma parte de las variables que tienen un efecto estadísticamente significativo sobre los precios, y además lo hace en el sentido positivo previsto, ya que como ya hemos explicado, la concentración es un indicador inverso de competencia, y por ello en aquellas ciudades con mayor concentración empresarial, los minoristas fijan unos precios superiores. Es necesario puntualizar que el efecto de esta variable concentración no es estrictamente lineal ya que se realizó una transformación polinómica de tercer grado.

Esta misma transformación polinómica de tercer grado fue aplicada a la variable multimercado que, como puede apreciarse en el Cuadro 5.5, muestra el efecto po-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

sitivo estadísticamente significativo sobre los precios tal y como cabía esperar según los efectos «disuasión» y «familiaridad» mencionados previamente. Si bien el efecto tanto de la concentración como de la competencia multimercado es en principio positivo, hay que señalar que, una vez más, el modelo incluye una variable combinada mediante el producto de las dos anteriores cuya influencia es también estadísticamente significativa pero de signo negativo y, por consiguiente, el efecto neto de cada una comienza a ser negativo para niveles elevados de la otra.

Además de estos dos factores de competencia horizontal, existen otras variables que también presentan un efecto significativo sobre los precios. Una de ellas es el tamaño medio de los puntos de venta existentes en la provincia, con un signo negativo que refleja la eficiencia en costes gracias a las economías de escala derivadas de la mayor dimensión comercial, que se traducen en unos mayores márgenes de maniobra para competir vía precios en aquellas áreas caracterizadas por una rivalidad minorista más intensa. Se realizó una transformación logarítmica en esta variable tamaño para que su efecto fuese estadísticamente significativo, luego una vez más, nos encontramos ante una relación más compleja que la estrictamente lineal entre esta variable explicativa y la variable dependiente precio.

La reputación sigue mostrando el efecto positivo de todos los modelos anteriores, y los formatos comerciales de mayor dimensión, es decir, el hipermercado y los supermercados grandes, siguen mostrando en este modelo de productos frescos un aumento de precios al igual que el hallado en este mismo tipo de productos en el año 2000, lo que afianza la explicación que ya dábamos en el anterior modelo para explicar el diferente funcionamiento de estas variables explicativas (de forma-

to comercial) en el modelo de productos frescos con respecto al de envasados.

En lo que respecta a los factores de competencia vertical, la pertenencia a una central de compras distinta a IFA, provoca un aumento en los niveles de precio, mientras que las grandes empresas independientes, los grupos de distribución minoristas que operan normalmente como cadenas sucursales, son los que siguen presentando unos menores niveles de precios gracias a su elevado grado de integración vertical que les permite negociar directamente con proveedores, adquiriendo grandes cantidades de producto, e incurrir en menores costes operativos mediante una coordinación más eficiente de las funciones logísticas y comerciales en los canales. Por su parte, la demanda y la situación geográfica siguen mostrando el mismo efecto de todos los modelos anteriores, mientras el análisis de las cuentas de resultados de las empresas minoristas no contribuye a explicar las dispersiones interregionales de precio de los productos frescos.

El coeficiente de determinación del modelo vuelve a mostrar unos niveles muy similares a los tres modelos explicados con antelación, en este caso el porcentaje de varianza explicada en la variable dependiente precio estandarizado asciende a un 11 por 100, siendo el número total de observaciones del modelo igual a 16.495. Por su parte la *F* de Snedecor, 153,61, vuelve a mostrarse estadísticamente significativa ( $p < 0,000$ ).

#### 5.3.4. Conclusiones

Este trabajo contribuye a explicar las diferencias de precios existentes entre las distintas ciudades españolas. Los resultados obtenidos en la investigación realizada muestran la influencia de los factores de competencia tanto horizontal como vertical en la formación de los precios.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

La investigación realizada ha permitido analizar las similitudes y diferencias existentes entre las categorías de productos envasados y frescos, así como la evolución que han seguido en el tiempo los modelos explicativos de los niveles de precios de cada tipo de productos en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2004. Básicamente, existen una serie de variables que se comportan en todos los casos según los preceptos teóricos establecidos. Entre ellas, el tamaño medio de los puntos de venta en la ciudad tiene un efecto negativo sobre los precios, lo que demuestra el efecto de las economías de escala y, en general, las eficiencias en costes de las que se benefician los minoristas de mayor dimensión operativa. Por su parte, la relación entre la reputación de la enseña comercial y sus niveles de precios se muestra especialmente sólida, poniendo de manifiesto las políticas de precios claramente alcistas que aplican los minoristas posicionados en imagen de marca y servicio al cliente, debido al lógico aprovechamiento del poder de mercado que les concede esta diferenciación y a los mayores costes en los que incurren estas enseñas para poder ejecutar esta estrategia.

En todos los modelos analizados, los minoristas aprovechan el mayor potencial de demanda de algunas provincias para fijar unos precios superiores, normalmente es el nivel de renta regional el que marca de forma significativa estos diferenciales de precios, si bien existen otros condicionantes de demanda como la variación de ventas de la categoría de productos en el último año, la estacionalidad de las ventas en el momento en el que se hizo el trabajo de campo o las actividades promocionales aplicadas a los productos, que también ejercen en algunos modelos una influencia significativa. Y los resultados evidencian también las connotaciones especiales que tiene Canarias, en la que su distancia física

con respecto a los lugares de origen incrementa los costes de distribución, fundamentalmente las cargas logísticas de transporte, quedando reflejado este hecho finalmente en los precios de venta al público.

En lo que respecta a los factores de competencia vertical, el poder de negociación relativo fabricante-distribuidor, que sólo ha podido ser analizado en el sector de los productos envasados debido a la disponibilidad de fuentes de información, presenta una influencia claramente significativa sobre los precios en los dos años analizados. Se demuestra por tanto que el fortalecimiento de la posición negociadora de los fabricantes hace que los distribuidores no puedan conseguir unas condiciones de compra tan ventajosas de los productos y traten de repercutir en los precios los mayores costes de adquisición en aquellos casos en los que la rivalidad territorial sea menos intensa y así lo permita.

Los procesos de integración vertical en los canales de distribución también afectan a los precios de los productos. Los grandes grupos minoristas, aquellos que operan bajo las principales enseñas de hipermercados y grandes cadenas de supermercados, actúan de forma independiente e integran prácticamente en su totalidad el canal de comercialización, comprando directamente a fabricantes y reforzando así su posición negociadora respecto a fabricantes, y coordinando eficientemente las funciones comerciales y logísticas en los canales, lo que se traduce en la consecución de importantes economías en la cadena de suministro. De las empresas minoristas que no presentan un grado de integración tan elevado, son generalmente las que pertenecen a las dos grandes centrales, IFA y Euromadi, las que consiguen mejores condiciones o por lo menos las que trasladan aparentemente a precios las eficiencias derivadas de su integración vertical hacia atrás. Con la salvedad de que, en el año



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

2000, la central IFA no operaba con productos frescos y esto quedaba reflejado en unos mayores precios de venta de estos productos por parte de los minoristas adscritos a esta central.

La competencia multimercado tiene en los cuadros modelos propuestos un efecto positivo estadísticamente significativo sobre los precios. En el caso del sector minorista, los mercados deben ser definidos en clave geográfica o espacial, y por lo tanto, cuanto mayor es el número de mercados (ciudades en nuestro caso) en los que compiten las empresas minoristas que son rivales en un determinado mercado, mayores serán los precios de venta de los productos en este último mercado tomado como referencia, debido a los efectos «disuasión» (mayor posibilidad de represalias en otros mercados) y «familiaridad» (mayor información mutua y conciencia de la interdependencia) que dan lugar a un mayor grado de colusión tácita en este mercado.

Y otro factor de competencia horizontal especialmente relevante en la explicación de los precios es el nivel de concentración regional de la oferta minorista. En general, prácticamente todos los modelos analizados muestran un efecto positivo significativo de esta variable sobre los precios. Este concepto parece estar ligado a la competencia multimercado ya que la combinación de ambos presenta también un efecto significativo de signo contrario, lo que refleja que para determinados valores de las variables (aquéllos elevados), el efecto individual de cada una de ellas puede llegar a ser negativo.

Es preciso añadir también que el efecto tanto de la concentración como de la competencia multimercado sobre los precios en el modelo de productos frescos del año 2004 no es estrictamente lineal ya que ambas variables fueron transformadas mediante una función polinómica de tercer grado, lo que demuestra que la vincu-

lación existente entre estos factores de competencia y los precios es, en muchos casos, más compleja de lo previsible. Se han hallado también otras relaciones no lineales en las variables de dimensión minorista como el tamaño medio del punto de venta en la ciudad y la cuota de mercado de cada establecimiento. En estos dos últimos casos, la transformación efectuada en las variables fue logarítmica.

Por último, en lo que respecta a las principales diferencias encontradas entre el modelo de productos envasados y el de frescos, se ha podido observar que variables estructurales de mercado como los formatos minoristas presentan un comportamiento aparentemente opuesto en cada una de estas dos categorías de producto. Mientras los hipermercados y los grandes supermercados reducen precios en el sector de envasados gracias a que su modelo de negocio se adapta perfectamente a las características no perecederas de estos productos para conseguir ventajas competitivas sostenibles; en el sector de alimentación fresca, estos dos mismos formatos minoristas presentan un efecto contrario, debido seguramente a las ineficiencias en costes derivadas de la gestión, manipulación y servicio que requieren estos productos especialmente sensibles a un rápido proceso de deterioro y la demanda de una atención más personalizada por parte de los consumidores. Por lo tanto, las distintas características intrínsecas de cada tipo de productos y las diferentes etapas del ciclo de vida en las que se encuentran en el canal de autoservicio o libreservicio, condicionan los precios finales.

#### 5.4. Evolución de los márgenes comerciales brutos

El análisis econométrico explicativo de los modelos de formación de precios de



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

los diferentes productos se recoge en el Cuadro 5.6. Se plantea para cada uno de los productos 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:

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

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

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

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 junto con el riesgo y el «beneficio normal» del comerciante, del precio en el nivel inferior (mayorista u origen) y del diferencial de precios de la últi-

CUADRO 5.6  
ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN  
AÑOS 2004-2005 (Datos semanales)

|                        | MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS                                 | Sig.  | R <sup>2</sup> corregida |
|------------------------|---|-------|--------------------------|
| <b>PESCADOS</b>        |   |       |                          |
| Merluza .....          | $PVP_t = 15,414 + 0,217 PVM_t$ .....                            | 0,000 | 0,315                    |
|                        | $PVP_t = 15,593 + 0,280 PO_t - 0,125 (PO_t - PO_{t-1})$ .....   | 0,000 | 0,427                    |
|                        | $PVM_t = 5,202 + 0,636 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,461                    |
| Pescadilla .....       | $PVP_t = 8,352 + 0,286 PVM_t - 0,174 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,252                    |
|                        | $PVP_t = 9,030 + 0,274 PO_t - 0,303 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,002 | 0,101                    |
|                        | $PVM_t = 3,092 + 0,778 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,262                    |
| Sardinas .....         | $PVP_t = 2,402 + 0,604 - 0,260 (PVM_t - PVM_{t-1})$ .....       | 0,000 | 0,203                    |
|                        | $PVM_t = 1,479 + 0,177 PO_t$ .....                              | 0,008 | 0,074                    |
| Anchoa o Boquerón..... | $PVP_t = 3,100 + 0,995 PVM_t - 0,469 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,657                    |
|                        | $PVP_t = 4,571 + 0,763 PO_t - 0,353 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,597                    |
|                        | $PVM_t = 1,708 + 0,678 PO_t - 0,181 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,641                    |
| Gallos .....           | $PVP_t = 9,537 + 0,337 PVM_t - 0,237 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,279                    |
|                        | $PVP_t = 10,395 + 0,304 PO_t - 0,212 (PO_t - PO_{t-1})$ .....   | 0,000 | 0,262                    |
|                        | $PVM_t = 3,750 + 0,640 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,510                    |
| Jurel.....             | $PVP_t = 3,455 + 0,396 PVM_t - 0,345 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,270                    |
|                        | $PVM_t = 2,355 + 0,334 PO_t$ .....                              | 0,001 | 0,105                    |
| Bacaladilla .....      | $PVP_t = 2,426 + 0,621 PVM_t - 0,420 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,459                    |
|                        | $PVP_t = 3,155 + 0,422 PO_t - 0,266 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,137                    |
|                        | $PVM_t = 1,085 + 0,661 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,385                    |
| Trucha .....           | $PVP_t = 1,852 + 0,853 PVM_t - 0,468 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,675                    |
|                        | $PVP_t = 5,017 - 0,588 PO_t$ .....                              | 0,033 | 0,048                    |
|                        | $PVM_t = 3,709 - 0,687 PO_t$ .....                              | 0,012 | 0,067                    |
| Salmón .....           | $PVP_t = 6,167 + 0,343 PVM_t - 0,204 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,483                    |
|                        | $PVP_t = 6,918 + 0,241 PO_t$ .....                              | 0,004 | 0,085                    |
|                        | $PVM_t = 2,395 + 0,640 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,141                    |
| Chirla .....           | $PVP_t = 7,644 + 0,298 PVM_t - 0,190 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,190                    |
|                        | $PVM_t = 4,060 + 0,308 PO_t$ .....                              | 0,008 | 0,073                    |
| Caballa .....          | $PVP_t = 1,985 + 0,925 PVM_t - 0,465 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,535                    |
|                        | $PVP_t = 3,442 + 0,267 PO_t - 0,192 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,263                    |
|                        | $PVM_t = 1,553 + 0,313 PO_t - 0,173 (PO_t - PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,519                    |
| Mejillón .....         | $PVP_t = 3,771 - 0,447 PVM_t + 0,233 (PVM_t - PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,181                    |
|                        | $PVP_t = 2,551 + 0,468 PO_t$ .....                              | 0,000 | 0,137                    |

Fuente: Dirección General de Política Comercial.



LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA EN 2005

| CUADRO 5.6 (cont.)<br>ESTIMACIÓN DEL MODELO DE PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO, PRECIOS MAYORISTAS Y PRECIOS EN ORIGEN<br>AÑOS 2004-2005 (Datos semanales) |   |       |                          |
|--|---|-------|--------------------------|
|  | MODELOS DE ESTIMACIÓN EMPLEADOS                           | Sig.  | R <sup>2</sup> corregida |
| <b>HORTALIZAS</b>  |   |       |                          |
| Patatas .....  | $PVP_t = 0,424+0,787PVM_t -0,402(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,671                    |
|  | $PVP_t = 0,599+0,447PO_t -0,216(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,499                    |
|  | $PVM_t = 0,256+0,396PO_t -0,203(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,336                    |
| Acelga .....   | $PVP_t = 0,818+0,797PVM_t -0,474(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,630                    |
|  | $PVP_t = 0,850+1,150PO_t -0,731(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,578                    |
|  | $PVM_t = 0,082+1,374PO_t -0,518(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,747                    |
| Cebolla .....  | $PVP_t = 0,818+0,158PVM_t -0,169(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,245                    |
|  | $PVP_t = 0,827+0,308PO_t$ .....                           | 0,000 | 0,313                    |
|  | $PVM_t = 0,128+1,492PO_t -0,675(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,727                    |
| Judía verde.....   | $PVP_t = 1,171+0,998PVM_t -0,399(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,920                    |
|  | $PVP_t = 1,855+1,090PO_t -0,668(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,871                    |
|  | $PVM_t = 0,765+1,043PO_t -0,430(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,835                    |
| Lechuga.....   | $PVP_t = 0,427+0,842PVM_t -0,689(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,840                    |
|  | $PVP_t = 0,585+0,874PO_t -0,688(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,790                    |
|  | $PVM_t = 0,202+0,979PO_t -0,330(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,812                    |
| Pimiento verde .....   | $PVP_t = 0,962+0,999PVM_t -0,652(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,865                    |
|  | $PVP_t = 1,482+0,672PO_t -0,574(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,677                    |
|  | $PVM_t = 0,491+0,713PO_t -0,294(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,835                    |
| Tomate liso.....   | $PVP_t = 0,384+1,456PVM_t -0,779(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,652                    |
|  | $PVP_t = 1,209+1,413PO_t -1,217(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,526                    |
|  | $PVM_t = 0,559+0,977PO_t -0,536(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,765                    |
| Calabacín .....  | $PVP_t = 0,708+1,050PVM_t -0,906(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,972                    |
|  | $PVP_t = 1,140+1,109PO_t -0,375(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,851                    |
|  | $PVM_t = 0,388+1,097PO_t -0,496(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,915                    |
| Zanahoria .....  | $PVP_t = 0,919+0,321PO_t -0,537(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,150                    |
|  | $PVM_t = 0,431+0,265PO_t$ .....                           | 0,001 | 0,104                    |
| <b>FRUTAS</b>  |   |       |                          |
| Limón.....   | $PVP_t = 0,653+1,067PVM_t$ .....                          | 0,000 | 0,677                    |
|  | $PVP_t = 1,099+0,936PO_t -0,987(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,229                    |
|  | $PVM_t = 0,501+0,504PO_t -0,985(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,123                    |
| Manzana.....   | $PVP_t = 1,168+0,567PVM_t$ .....                          | 0,000 | 0,147                    |
|  | $PVP_t = 1,497+0,319PO_t$ .....                           | 0,001 | 0,117                    |
|  | $PVM_t = 0,608+0,466PO_t -0,598(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,471                    |
| Pera .....   | $PVP_t = 1,299+0,361PVM_t$ .....                          | 0,015 | 0,061                    |
|  | $PVM_t = 0,507+0,769PO_t -0,809(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,655                    |
| Navelina .....   | $PVP_t = 0,674+1,206PVM_t$ .....                          | 0,000 | 0,383                    |
|  | $PVP_t = 1,695-0,788PO_t -2,268(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,004 | 0,137                    |
|  | $PVM_t = 0,785-0,473PO_t$ .....                           | 0,022 | 0,087                    |
| Plátano .....  | $PVP_t = 1,055+0,838PVM_t -1,273(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,711                    |
|  | $PVP_t = 1,711+0,356PO_t -0,791(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,001 | 0,206                    |
|  | $PVM_t = 0,642+0,712PO_t -0,612(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,572                    |
| Clementina .....   | $PVP_t = 0,513+1,498PVM_t -0,199(PVM_t -PVM_{t-1})$ ..... | 0,000 | 0,609                    |
|  | $PVP_t = 1,789-0,939PO_t$ .....                           | 0,016 | 0,094                    |
|  | $PVM_t = 0,804-0,495PO_t$ .....                           | 0,014 | 0,098                    |
| <b>CARNES</b>  |   |       |                          |
| Ternera.....   | $PVP_t = -3,603+4,667PO_t$ .....                          | 0,000 | 0,528                    |
| Cordero .....  | $PVP_t = 6,775+0,462PO_t -1,148(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,246                    |
| Cerdo.....   | $PVP_t = 5,111+0,252PO_t -0,995(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,001 | 0,115                    |
| Conejo.....  | $PVP_t = 5,247+0,239PO_t -0,409(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,421                    |
| Pollo .....  | $PVP_t = 1,714+0,541PO_t -0,543(PO_t -PO_{t-1})$ .....    | 0,000 | 0,731                    |
| <b>HUEVOS</b>  |   |       |                          |
| Huevos .....   | $PVP_t = 1,22-0,542(PO_t -PO_{t-1})$ .....                | 0,001 | 0,118                    |

Fuente: Dirección General de Política Comercial.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

ma semana que mide la expectativas de modificación de precios.

Los modelos se han estimado para los datos semanales de 2004 y 2005 recojiéndose los resultados en el Cuadro 5.6. Se han incluido 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 sardinas y jurel, alguno de ellos no es significativo. 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 el caso de las hortalizas, excepto la zanahoria, y carnes (ternera y pollo), que indican que el proceso de formación del precio de estos productos está muy influido por las condiciones de costes de adquisición previos. En los pescados, los modelos muestran un reducido poder explicativo, excepto en la anchoa o boquerón y caballa, lo cual indica un proceso de formación de los precios más influido por la demanda que por los costes de adquisición previos. Igualmente sucede en los casos del cordero, cerdo y conejo. Con respecto a las frutas nos encontramos con diferentes casos; la manzana y la navelina muestran unos coeficientes de correlación bajos en los tres modelos planteados, por tanto sus precios están más influidos por la demanda. En cambio, el limón, pera, plátano y clementina presentan disparidades en sus coeficientes de correlación dependiendo del modelo planteado. Así, en el caso del limón, plátano y clementina el

precio de venta al público está muy influido por el precio mayorista y no tanto por el precio de origen, mientras que en la pera el precio de venta al público está bastante influido por el precio de origen.

## 5.5. Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales en Productos Frescos de Alimentación

### 5.5.1. Introducción

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha puesto en marcha el Plan de actuación en comercio interior para poder incrementar la competencia en los mercados mediante aumento de la transparencia y difusión de la información sobre precios y márgenes de la cadena de distribución. Una de las medidas de dicho Plan consiste en elaborar y publicar trimestralmente un índice de tendencias de márgenes en productos de alimentación fresca. Este índice permitirá seguir la evolución de los márgenes a un nivel total y a un nivel desagregado en mayorista y minorista, así como su desglose por tipos de productos: carnes, pescados y frutas y hortalizas.

Los datos para la elaboración del índice son facilitados por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Agricultura, Pesca y Alimentación y por la empresa pública MERCASA. El análisis de esta información permitirá estudiar la actuación de los diferentes intermediarios en el proceso de la formación de precios.

### 5.5.2. Definición

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



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

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.

### 5.5.3. Fórmulas empleadas

Margen total canal:

$$MTC = \frac{PVP - PO}{PVP}$$

Margen minorista:

$$M. MIN = \frac{PVP - PMAY}{PVP}$$

Margen mayorista:

$$M. MAY = \frac{PMAY - PO}{PMAY}$$

Donde:

*PVP* = Precios Venta al Público

*P MAY* = Precios Venta al Mayorista

*P O* = Precios Venta en Origen

### 5.5.4. Período base

Es aquel período cuyos índices sirven para medir la evolución de los mismos en el período de vigencia del indicador de tendencia de los márgenes.

El período base es el año 2004, en este año la media aritmética de los índices trimestrales se ha hecho igual a 100.

### 5.5.5. Muestra

El Índice de Tendencia de Márgenes se construye a partir de los datos de precios medios semanales en destino, mayoristas

y en origen de 32 productos de alimentación que vamos a denominar productos testigo (Cuadro 5.7).

Los productos testigo son representativos del conjunto de los productos de alimentación en fresco comercializados en España, siendo la cobertura la siguiente:

— *Carnes y huevos*: aproximadamente el 75 por 100 en valor y el 65 por 100 en cantidad

— *Pescados y mariscos*: aproximadamente el 62 por 100 en valor y el 50 por 100 en cantidad

— *Frutas y hortalizas*: aproximadamente el 67 por 100 en valor y el 64 por 100 en cantidad

### 5.5.6. Márgenes

A partir de los precios semanales se obtienen los precios mensuales medios finales o de venta minorista, mayoristas y en origen de cada uno de los 32 productos testigo, como media simple de los semanales.

Por diferencia entre estos precios y dividiéndolos por el precio de venta se obtienen los márgenes comerciales brutos mensuales en términos relativos correspondientes a los 32 productos considerados, diferenciando para cada uno, el margen bruto total del canal, el margen mayorista y el margen minorista:

- *Margen total del canal de distribución*, igual a la diferencia entre precios en origen y precios finales o de venta al público (en relación al precio de venta al público).

- *Margen mayorista de distribución*, igual a la diferencia entre el precio en origen y el de venta mayorista (en relación al precio de venta mayorista).

- *Margen minorista de distribución*, igual a la diferencia entre el precio de venta mayorista y el precio final de venta al público (en relación al precio de venta al público).

El margen expresa el porcentaje del pre-



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

| CUADRO 5.7<br>LOS PRODUCTOS TESTIGO |                       |                                  |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Carnes y Huevos                     | Pescados y Mariscos   | Frutas y Hortalizas              |
| 1. Ternera de 1ª                    | 7. Merluza            | 19. Patata                       |
| 2. Cordero pascual 1ª               | 8. Pescadilla         | 20. Acelga                       |
| 3. Cerdo 1ª                         | 9. Sardinas           | 21. Calabacín                    |
| 4. Pollo fresco                     | 10. Anchoa o boquerón | 22. Cebolla grano de oro         |
| 5. Conejo de granja                 | 11. Gallos            | 23. Judía verde plana            |
| 6. Huevos                           | 12. Jurel             | 24. Lechuga romana               |
|                                     | 13. Bacaladilla       | 25. Pimiento verde tipo italiano |
|                                     | 14. Caballa           | 26. Tomate liso para ensalada    |
|                                     | 15. Trucha            | 27. Zanahoria                    |
|                                     | 16. Salmón            | 28. Limón                        |
|                                     | 17. Chirla            | 29. Manzana golden               |
|                                     | 18. Mejillón          | 30. Clementina y/o navel         |
|                                     |                       | 31. Pera de agua                 |
|                                     |                       | 32. Plátano                      |

cio final del producto que va destinado a hacer frente a los costes de cada fase del proceso de distribución y al beneficio/pérdida de cada etapa. Es el porcentaje de valor añadido sobre el precio de venta en cada nivel del canal y en el conjunto.

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.

El valor de comercialización de cada uno de los productos se obtiene multiplicando la cantidad comercializada mensualmente en la red de mercas por el precio medio de venta mensual.

El valor comercializado de cada clase de productos es la suma de los valores de cada uno de los productos que componen una clase (carne, pescados o frutas y verduras).

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 pon-

derada 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 continua de presupuestos familiares del INE).

Finalmente se obtienen los márgenes comerciales medios trimestrales, como media simple de los correspondientes márgenes mensuales de cada trimestre natural.

### 5.5.7. Índices y tasas de variación

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, está formado por los números índice de las series de los cuatro niveles de márgenes comerciales brutos obtenidos (Cuadro 5.8):

- Margen comercial bruto medio trimestral de los productos de alimentación en fresco.
- Margen comercial bruto medio trimestral de la carne en fresco.
- Margen comercial bruto medio trimestral de los pescados en fresco.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

| CUADRO 5.8<br>INDICADOR DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN<br>(Base: media 2004 = 100) |                 |        |          |                     |
|---|-----------------|--------|----------|---------------------|
|   | Total Productos | Carnes | Pescados | Frutas y Hortalizas |
| <b>Índice de Margen total del canal</b>   |                 |        |          |                     |
| Índice 1ºT 2005 .....   | 100,65          | 102,76 | 100,38   | 98,30               |
| Índice 2ºT 2005 .....   | 102,36          | 103,55 | 103,70   | 99,91               |
| Índice 3ºT 2005 .....   | 96,83           | 99,43  | 97,23    | 93,37               |
| Índice 4ºT 2005 .....   | 97,01           | 92,12  | 89,02    | 109,04              |
| Media Anual 2005 .....  | 99,22           | 99,46  | 97,58    | 100,16              |
| <b>Índice de Margen mayorista</b>   |                 |        |          |                     |
| Índice 1ºT 2005 .....   | 101,26          | —      | 111,27   | 95,21               |
| Índice 2ºT 2005 .....   | 101,55          | —      | 104,18   | 99,96               |
| Índice 3ºT 2005 .....   | 87,32           | —      | 78,30    | 92,77               |
| Índice 4ºT 2005 .....   | 101,80          | —      | 77,12    | 116,73              |
| Media Anual 2005 .....  | 97,98           | —      | 92,71    | 101,17              |
| <b>Índice de Margen minorista</b>   |                 |        |          |                     |
| Índice 1ºT 2005 .....   | 95,61           | —      | 95,21    | 95,92               |
| Índice 2ºT 2005 .....   | 105,86          | —      | 107,86   | 104,31              |
| Índice 3ºT 2005 .....   | 107,37          | —      | 109,15   | 105,99              |
| Índice 4ºT 2005 .....   | 100,06          | —      | 94,11    | 104,66              |
| Media Anual 2005 .....  | 102,22          | —      | 101,58   | 102,72              |

*Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA.*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

| CUADRO 5.9<br>INDICADOR DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN<br>TASAS DE VARIACIÓN SOBRE EL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR |                 |        |          |                     |
|---|-----------------|--------|----------|---------------------|
|   | Total Productos | Carnes | Pescados | Frutas y Hortalizas |
| <b>Tasas de variación del Índice de Margen total del canal</b>  |                 |        |          |                     |
| 1ºT 2005 (%) .....  | -2,06           | 2,29   | -4,76    | -5,11               |
| 2ºT 2005 (%) .....  | 3,61            | 0,08   | 2,26     | 9,65                |
| 3ºT 2005 (%) .....  | -3,32           | -1,77  | -1,05    | -6,94               |
| 4ºT 2005 (%) .....  | -1,33           | -2,93  | -6,42    | 3,93                |
| Media Anual 2005 .....  | -0,79           | -0,54  | -2,46    | 0,17                |
| <b>Tasas de variación del Índice de Margen mayorista</b>  |                 |        |          |                     |
| 1ºT 2005 (%) .....  | -12,73          | —      | -14,69   | -11,30              |
| 2ºT 2005 (%) .....  | 11,82           | —      | 6,07     | 15,77               |
| 3ºT 2005 (%) .....  | -9,58           | —      | -10,81   | -8,95               |
| 4ºT 2005 (%) .....  | 5,31            | —      | -8,32    | 11,91               |
| Media Anual 2005 .....  | -2,04           | —      | -7,41    | 1,21                |
| <b>Tasas de variación del Índice de Margen minorista</b>  |                 |        |          |                     |
| 1ºT 2005 (%) .....  | 2,70            | —      | 8,46     | -1,84               |
| 2ºT 2005 (%) .....  | 6,45            | —      | 2,24     | 10,05               |
| 3ºT 2005 (%) .....  | 3,82            | —      | 3,71     | 3,91                |
| 4ºT 2005 (%) .....  | -3,58           | —      | -7,25    | -0,85               |
| Media Anual 2005 .....  | 2,22            | —      | 1,59     | 2,71                |

*Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA.*

• Margen comercial bruto medio trimestral de las frutas y verduras en fresco.

Además, para cada uno de éstos se calculan los índices correspondientes a:

- Margen total del canal.

• Margen mayorista (excepto para las carnes).

• Margen minorista (excepto para las carnes).

En el año 2005 se reducen los márgenes

CUADRO 5.10  
EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS FRESCOS  
DE ALIMENTACIÓN (Base: media de 2004 = 100)

|   | Total Productos | Carnes | Pescados | Frutas y Hortalizas |
|---|-----------------|--------|----------|---------------------|
| <b>Indice de Margen total del canal</b> |                 |        |          |                     |
| 1º Trimestre 2004.....                  | 102,76          | 100,45 | 105,39   | 103,59              |
| 2º Trimestre 2004.....                  | 98,79           | 103,46 | 101,40   | 91,11               |
| 3º Trimestre 2004.....                  | 100,15          | 101,19 | 98,26    | 100,33              |
| 4º Trimestre 2004.....                  | 98,30           | 94,90  | 94,96    | 104,97              |
| 1º Trimestre 2005.....                  | 100,65          | 102,76 | 100,38   | 98,30               |
| 2º Trimestre 2005.....                  | 102,36          | 103,55 | 103,70   | 99,91               |
| 3º Trimestre 2005.....                  | 96,83           | 99,43  | 97,23    | 93,37               |
| 4º Trimestre 2005.....                  | 97,01           | 92,12  | 89,02    | 109,04              |
| <b>Indice de Margen mayorista</b>       |                 |        |          |                     |
| 1º Trimestre 2004.....                  | 116,03          | n.d.   | 130,43   | 107,33              |
| 2º Trimestre 2004.....                  | 90,81           | n.d.   | 98,21    | 86,34               |
| 3º Trimestre 2004.....                  | 96,57           | n.d.   | 87,79    | 101,88              |
| 4º Trimestre 2004.....                  | 96,59           | n.d.   | 83,57    | 104,46              |
| 1º Trimestre 2005.....                  | 101,26          | n.d.   | 111,27   | 95,21               |
| 2º Trimestre 2005.....                  | 101,55          | n.d.   | 104,18   | 99,96               |
| 3º Trimestre 2005.....                  | 87,32           | n.d.   | 78,30    | 92,77               |
| 4º Trimestre 2005.....                  | 101,80          | n.d.   | 77,12    | 116,73              |
| <b>Indice de Margen minorista</b>       |                 |        |          |                     |
| 1º Trimestre 2004.....                  | 93,38           | n.d.   | 87,78    | 97,71               |
| 2º Trimestre 2004.....                  | 99,44           | n.d.   | 105,49   | 94,78               |
| 3º Trimestre 2004.....                  | 103,41          | n.d.   | 105,24   | 102,00              |
| 4º Trimestre 2004.....                  | 103,76          | n.d.   | 101,50   | 105,51              |
| 1º Trimestre 2005.....                  | 95,61           | n.d.   | 95,21    | 95,92               |
| 2º Trimestre 2005.....                  | 105,86          | n.d.   | 107,86   | 104,31              |
| 3º Trimestre 2005.....                  | 107,37          | n.d.   | 109,15   | 105,99              |
| 4º Trimestre 2005.....                  | 100,06          | n.d.   | 94,11    | 104,66              |

Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

nes porcentuales del conjunto de la distribución frente a la media de 2004. Esta reducción se debe a la disminución de los márgenes mayoristas que compensan el incremento reducido de los márgenes minoristas. Por grupos de productos las frutas y hortalizas presentan un ligero crecimiento que se compensa con los descensos de márgenes en carnes y pescados.

Sobre el mismo periodo del año anterior, en el cuarto trimestre de 2005 se reducen los márgenes totales en todos los productos en el 1,33 por 100, especialmente por la disminución de los márgenes de los minoristas (-3,58 por 100) que permiten absorber un aumento del 5,31 por 100 de los márgenes de los minoristas (Cuadro 5.9).

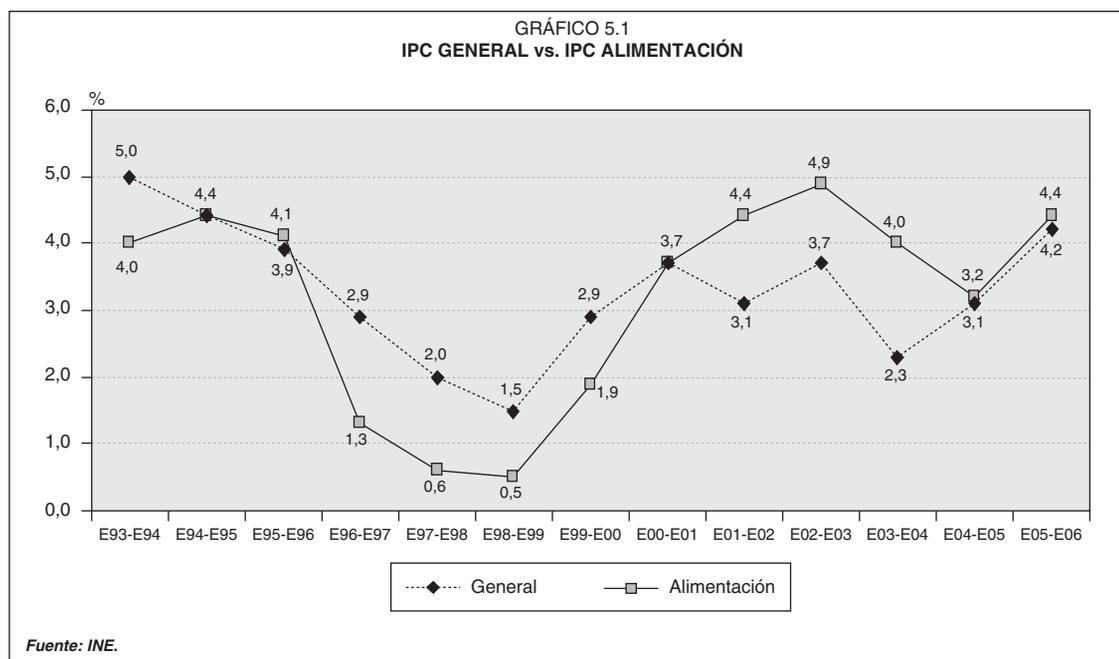
En este trimestre se han reducido los márgenes de carnes y pescados compensando el aumento de frutas y hortalizas. En el escalón minorista se han reducido los márgenes medios en todos los productos.

En el conjunto del año 2005 se han reducido los márgenes totales porcentuales en el 0,79 por 100, siendo más acusado el descenso en pescados (-2,46 por 100) que compensa la subida del 0,17 por 100 en frutas y hortalizas.

Los márgenes mayoristas se han reducido en 2005 (-2,04 por 100), con la excepción de las frutas y hortalizas que han tenido un incremento del 1,21 por 100. Los márgenes minoristas por el contrario se han incrementado en el 2,22 por 100, subiendo tanto en pescados como en frutas y hortalizas.

## 5.6. Análisis de los precios por formatos

El componente de alimentación en el Índice de Precios al Consumo (IPC) se había mostrado tradicionalmente con un



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

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.

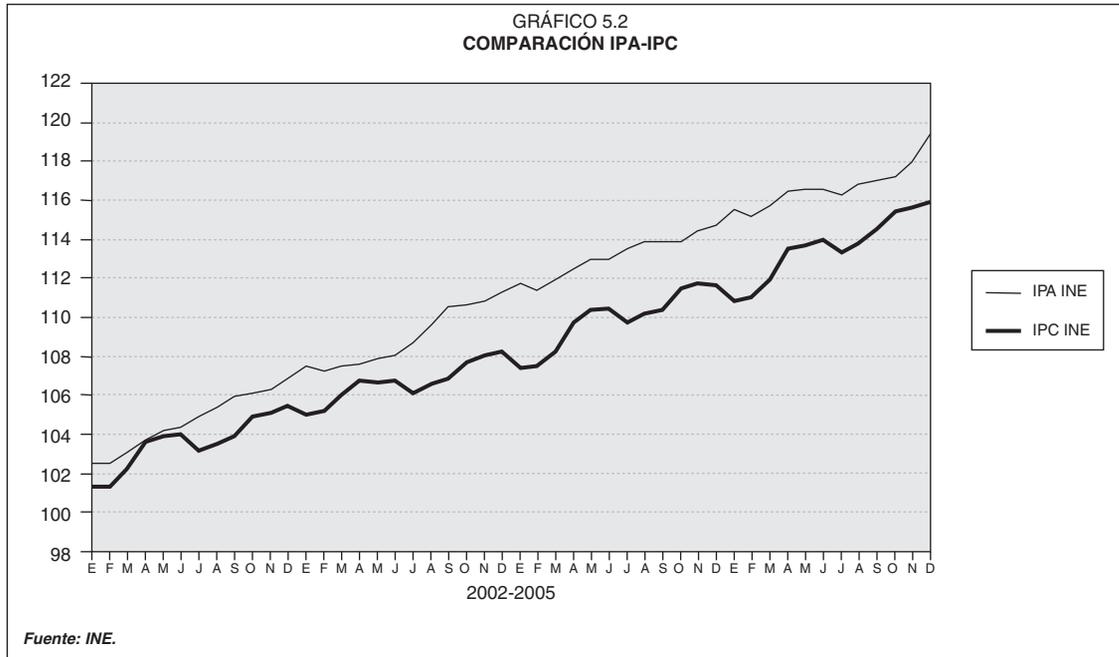
A partir de 2001 esta tendencia se invierte radicalmente y las variaciones del componente de alimentación en el IPC pasan a ser superiores a las del Índice General. Para 2003, nuevamente varía la situación y en la correspondiente comparación hasta enero de 2004, los dos índices ceden significativamente, pero el diferencial entre ambos se amplía, situándose en 1,7, máximo histórico en la serie considerada. En 2004 el componente de alimentación mantiene la tendencia de cesión mientras el IPC sube, como consecuencia en el dato a enero de 2005, las tasas son homologables, 0,1 superior la de alimentación.

En 2005, el crecimiento de ambos es importante, especialmente con la referencia sobre los datos a enero de 2006. El IPC sube a 4,2 por 100, en la interanual

mientras que el componente de alimentación se sitúa en 4,4 por 100. La diferencia entre ambas es de dos décimas, manteniendo la tendencia desde 2001, de ser superior el crecimiento del componente de alimentación.

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, aumentando el peso de la cadena de valor en el establecimiento de los precios, pero esto, en sí mismo, no explica unas variaciones tan evidentes en las tendencias.

El Gráfico 5.2 refleja la evolución mensual del Índice de Precios de Alimentación (IPA). El 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. Como se indica, es presumible la influencia de la variación de la cesta de características en los productos, en el comportamiento de los precios.



**CUADRO 5.11  
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONAL**

|  | Media Anual |       |       |       | Variación de las medias anuales (%) |      |      |      |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------------------------------------|------|------|------|
|  | 2002        | 2003  | 2004  | 2005  | 2002                                | 2003 | 2004 | 2005 |
| General.....                               | 103,5       | 106,7 | 109,9 | 113,6 | 3,5                                 | 3,0  | 3,0  | 3,4  |
| Alimentación y bebidas no alcohólicas..... | 104,7       | 109,0 | 113,2 | 116,7 | 4,7                                 | 4,1  | 3,9  | 3,1  |
| Bebidas alcohólicas y tabaco.....          | 105,7       | 109,2 | 114,0 | 119,7 | 5,7                                 | 3,4  | 4,3  | 5,0  |
| Vestido y calzado.....                     | 105,1       | 109,1 | 111,1 | 112,6 | 5,1                                 | 3,8  | 1,8  | 1,4  |

Fuente: INE.



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 (Cuadro 5.11).

La situación, constatada en el tiempo para el periodo 2002/2004, hizo que se propusiera la realización de un estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería que, con carácter periódico, 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 distintas situaciones.

En la realización del último informe sobre *Niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería*, realizado por la Universidad Complutense de Madrid, dentro del convenio establecido con la Dirección General de Política Comercial, se han visitado 2.034 establecimientos, clasificados según se muestra en el Cuadro 5.12, de los que se han recogido un total de 65.128 precios válidos.

El estudio se ha realizado en siete fases hasta el momento: abril, julio y noviembre de 2003, julio y noviembre de 2004 y abril y octubre de 2005. Está previsto para 2006 realizar la toma de datos en los meses de abril y octubre.

En el Cuadro 5.13 se muestran los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos. Se observa que la ali-

| CUADRO 5.12<br>TIPO DE ESTABLECIMIENTOS |              |         |
|---|--------------|---------|
|   | Total España | Muestra |
| Supermercados.....                      | 13.541       | 406     |
| Hipermercados.....                      | 365          | 116     |
| Mercados municipales.....               | 836          | (53)    |
| Puestos.....                            |              | 636     |
| Comercio especializado.....             | (166.429)    | (976)   |
| Pescaderías.....                        | 48.740       | 246     |
| Carnicerías.....                        | 47.400       | 252     |
| Droguerías.....                         | 46.980       | 126     |
| Fruterías.....                          | 23.309       | 252     |
| TOTAL.....                              | 181.171      | 2.134   |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

mentación 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 producto en los diferentes periodos de tiempo analizados.

En el Cuadro 5.14 se muestran las variaciones de precios de los distintos tipos de productos, considerados a nivel nacional.

En el período de abril a octubre de 2005 las frutas y verduras han experimentado un decremento notable de precios, establecido en un 8,8 por 100. Las carnes y la droguería bajaron ligeramente, un 0,5 por 100, mientras que los pescados registraron un aumento del 5,2 por 100. La alimentación envasada mantuvo prácticamente inmóviles sus precios en media.

A continuación se van a presentar los Cuadros 5.15, 5.16, 5.17, 5.18 y 5.19 correspondientes a cada tipo de producto, y para cada canal de distribución analizado. Se muestran los índices relativos obtenidos en cada uno de los cinco últimos controles de precios realizados (noviembre 2003, julio 2004, noviembre 2004, abril 2005 y octubre 2005). 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 tres últimas comparativas y además se presenta la variación de precios interanual (noviembre 2004-octubre 2005).

Las variaciones interanuales son muy



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

| CUADRO 5.13<br>COEFICIENTE VARIACIÓN MEDIO (En porcentaje) |            |            |                |            |                |            |              |
|--|------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|--------------|
| Tipo de producto   | Abril 2003 | Julio 2003 | Noviembre 2003 | Julio 2004 | Noviembre 2004 | Abril 2005 | Octubre 2005 |
| Alimentación envasada.....                                 | 8,6        | 8,0        | 8,3            | 7,7        | 8,0            | 7,8        | 8,1          |
| Carnes.....  | 18,0       | 18,1       | 17,8           | 17,7       | 17,4           | 18,0       | 18,4         |
| Droguería.....   | 8,7        | 9,2        | 9,4            | 9,1        | 9,8            | 10,2       | 9,8          |
| Frutas y verduras.....                                     | 24,3       | 25,6       | 25,7           | 25,6       | 24,2           | 27,3       | 25,5         |
| Pescados.....  | 21,4       | 22,4       | 21,2           | 21,1       | 25,9           | 25,7       | 25,5         |
| Total Productos.....                                       | 13,0       | 13,0       | 13,0           | 12,6       | 12,7           | 13,0       | 13,1         |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

| CUADRO 5.14<br>VARIACIONES DE PRECIOS A NIVEL TIPO DE PRODUCTO (En porcentaje) |                              |                              |                            |   |
|--|------------------------------|------------------------------|----------------------------|---|
| Tipo de producto   | Julio 2004<br>Noviembre 2004 | Noviembre 2004<br>Abril 2005 | Abril 2005<br>Octubre 2005 | Variación<br>Noviembre 2005<br>Octubre 2005 |
| Frutas y verduras.....   | 7,3                          | 10,1                         | -8,8                       | 0,4   |
| Pescadería.....  | -1,1                         | 0,3                          | 5,2                        | 5,5   |
| Carne.....   | 2,4                          | 1,9                          | -0,5                       | 1,4   |
| Droguería.....   | 0,0                          | 0,4                          | -0,5                       | -0,2  |
| Alimentación envasada.....   | 0,4                          | 1,3                          | 0,1                        | 1,4   |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

CAPÍTULO 5. PRECIOS Y MÁRGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

| CUADRO 5.15<br>ALIMENTACIÓN ENVASADA |                             |                         |                             |                         |                           |  |                                  |                                |  |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|--|
| Tipo                                 | INDICES RELATIVOS           |                         |                             |                         |                           | VARIACIONES DE PRECIOS (En porcentaje) |                                  |                                |  |
|                                      | Índice<br>Noviembre<br>2003 | Índice<br>Julio<br>2004 | Índice<br>Noviembre<br>2004 | Índice<br>Abril<br>2005 | Índice<br>Octubre<br>2005 | Julio 2004 -<br>Noviembre<br>2004      | Noviembre<br>2004-<br>Abril 2005 | Abril 2005-<br>Octubre<br>2005 | Variación<br>Noviembre 2004-<br>Octubre 2005 |
| Hipermercados.....                   | 100                         | 100                     | 100                         | 100                     | 100                       | -0,1                                   | 1,7                              | -0,4                           | 1,3  |
| Grandes supermercados.....           | 103                         | 102                     | 102                         | 102                     | 103                       | 0,5                                    | 1,3                              | 0,3                            | 1,6  |
| Medianos supermercados.....          | 104                         | 103                     | 103                         | 102                     | 103                       | 0,5                                    | 1,1                              | 0,3                            | 1,4  |
| Pequeños supermercados.....          | 104                         | 103                     | 104                         | 103                     | 104                       | 0,5                                    | 0,6                              | 0,8                            | 1,4  |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

| CUADRO 5.16<br>ALIMENTACIÓN ENVASADA |                             |                         |                             |                         |                           |  |                                  |                                |  |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|--|
| Tipo                                 | INDICES RELATIVOS           |                         |                             |                         |                           | VARIACIONES DE PRECIOS (En porcentaje) |                                  |                                |  |
|                                      | Índice<br>Noviembre<br>2003 | Índice<br>Julio<br>2004 | Índice<br>Noviembre<br>2004 | Índice<br>Abril<br>2005 | Índice<br>Octubre<br>2005 | Julio 2004 -<br>Noviembre<br>2004      | Noviembre<br>2004-<br>Abril 2005 | Abril 2005-<br>Octubre<br>2005 | Variación<br>Noviembre 2004-<br>Octubre 2005 |
| Hipermercados.....                   | 100                         | 100                     | 100                         | 100,0                   | 100                       | -0,3                                   | 1,8                              | -2,1                           | -0,3   |
| Medianos supermercados.....          | 104                         | 104                     | 105                         | 102,7                   | 105                       | 0,2                                    | 0,1                              | -0,4                           | -0,3   |
| Grandes supermercados.....           | 104                         | 104                     | 105                         | 103,9                   | 105                       | 0,2                                    | 0,9                              | -1,0                           | -0,1   |
| Pequeños supermercados.....          | 106                         | 105                     | 106                         | 103,8                   | 107                       | 0,3                                    | -0,2                             | 1,0                            | 0,8  |
| Comercio especializado.....          | 109                         | 109                     | 109                         | 106,9                   | 109                       | -0,6                                   | 0,0                              | -0,1                           | -0,1   |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

| CUADRO 5.17<br>CARNES       |                             |                         |                             |                         |                           |  |                                  |                                |  |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|--|
| Tipo                        | INDICES RELATIVOS           |                         |                             |                         |                           | VARIACIONES DE PRECIOS (En porcentaje) |                                  |                                |  |
|                             | Índice<br>Noviembre<br>2003 | Índice<br>Julio<br>2004 | Índice<br>Noviembre<br>2004 | Índice<br>Abril<br>2005 | Índice<br>Octubre<br>2005 | Julio 2004 -<br>Noviembre<br>2004      | Noviembre<br>2004-<br>Abril 2005 | Abril 2005-<br>Octubre<br>2005 | Variación<br>Noviembre 2004-<br>Octubre 2005 |
| Comercio especializado..... | 102                         | 101                     | 101                         | 102                     | 100                       | 1,5                                    | 2,0                              | -2,0                           | 0,0  |
| Mercados municipales.....   | 102                         | 101                     | 100                         | 101                     | 100                       | 0,8                                    | 2,3                              | -1,1                           | 1,1  |
| Pequeños supermercados..... | 100                         | 100                     | 100                         | 100                     | 102                       | 2,4                                    | 0,6                              | 2,4                            | 3,1  |
| Medianos supermercados..... | 102                         | 102                     | 102                         | 103                     | 103                       | 2,6                                    | 1,5                              | -0,2                           | 1,3  |
| Hipermercados.....          | 105                         | 104                     | 104                         | 107                     | 105                       | 2,2                                    | 3,3                              | -1,7                           | 1,6  |
| Grandes supermercados.....  | 100                         | 104                     | 105                         | 100                     | 106                       | 2,7                                    | 1,9                              | -0,1                           | 1,8  |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

| CUADRO 5.18<br>PESCADOS     |                             |                         |                             |                         |                           |  |                                  |                                |  |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|--|
| Tipo                        | INDICES RELATIVOS           |                         |                             |                         |                           | VARIACIONES DE PRECIOS (En porcentaje) |                                  |                                |  |
|                             | Índice<br>Noviembre<br>2003 | Índice<br>Julio<br>2004 | Índice<br>Noviembre<br>2004 | Índice<br>Abril<br>2005 | Índice<br>Octubre<br>2005 | Julio 2004 -<br>Noviembre<br>2004      | Noviembre<br>2004-<br>Abril 2005 | Abril 2005-<br>Octubre<br>2005 | Variación<br>Noviembre 2004-<br>Octubre 2005 |
| Hipermercados.....          | 104                         | 100                     | 101                         | 100                     | 100                       | -1,0                                   | -3,2                             | 4,7                            | 1,4  |
| Medianos supermercados..... | 100                         | 100                     | 100                         | 104                     | 103                       | -2,0                                   | 2,1                              | 3,4                            | 5,6  |
| Pequeños supermercados..... | 105                         | 101                     | 104                         | 107                     | 107                       | 0,6                                    | 0,6                              | 4,6                            | 5,2  |
| Grandes supermercados.....  | 101                         | 100                     | 100                         | 106                     | 107                       | -1,6                                   | 3,6                              | 5,6                            | 9,5  |
| Mercados municipales.....   | 107                         | 111                     | 114                         | 116                     | 111                       | 0,8                                    | 0,0                              | 0,3                            | 0,3  |
| Comercio especializado..... | 113                         | 113                     | 114                         | 118                     | 116                       | -1,4                                   | 1,8                              | 2,9                            | 4,8  |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

parecidas entre todos los canales de distribución para la alimentación envasada, en torno al 1,4 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 noviembre 2004-octubre 2005, en todos los canales se han registrado aumentos de los precios, pero con significativa homogeneidad entre los distintos formatos.

**CUADRO 5.19  
FRUTAS Y VERDURAS**

| Tipo                         | INDICES RELATIVOS           |                         |                             |                         |                           | VARIACIONES DE PRECIOS (En porcentaje) |                                  |                                |  |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------|--|
|                              | Índice<br>Noviembre<br>2003 | Índice<br>Julio<br>2004 | Índice<br>Noviembre<br>2004 | Índice<br>Abril<br>2005 | Índice<br>Octubre<br>2005 | Julio 2004 -<br>Noviembre<br>2004      | Noviembre<br>2004-<br>Abril 2005 | Abril 2005-<br>Octubre<br>2005 | Variación<br>Noviembre 2004-<br>Octubre 2005 |
| Comercio especializado ..... | 100                         | 100                     | 100                         | 100                     | 100                       | 4,1                                    | 9,0                              | -9,7                           | -1,6   |
| Hipermercados .....          | 102                         | 103                     | 105                         | 108                     | 104                       | 6,0                                    | 12,1                             | -13,0                          | -2,4   |
| Medianos supermercados ..... | 104                         | 103                     | 106                         | 107                     | 107                       | 8,2                                    | 9,5                              | -9,1                           | -0,5   |
| Mercados municipales .....   | 111                         | 108                     | 107                         | 107                     | 111                       | 3,4                                    | 9,2                              | -6,7                           | 1,9  |
| Pequeños supermercados ..... | 105                         | 101                     | 104                         | 105                     | 111                       | 8,1                                    | 9,7                              | -4,3                           | 5,0  |
| Grandes supermercados .....  | 107                         | 106                     | 110                         | 111                     | 114                       | 8,5                                    | 10,2                             | -7,0                           | 2,6  |

*Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Noviembre 2005.*

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 negativa en todos los canales con excepción de los pequeños supermercados.

El liderazgo de los precios reducidos en carnes lo comparten el comercio especializado y los mercados municipales. Desde noviembre 2004 a octubre de 2005, los precios de las carnes se han incrementado en todos los canales de distribución analizados, en mayor medida en los pequeños supermercados y en menor medida en los mercados municipales y comercio especializado, con una leve flexión en el último control en todos los formatos salvo los pequeños supermercados.

Los pescados son la familia de productos que presenta mayores dificultades de estandarización para la recogida de datos y donde pueden existir mayores diferencias en las calidades estudiadas.

Los hipermercados ofrecen los niveles de precios de pescado más bajos, seguidos de cerca por los medianos supermercados. Los mercados municipales y el comercio especializado se distancian de forma notable con niveles de precios del 11 y el 16 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 todos ellos se han producido ascensos en los niveles de precios, estando en los extremos los grandes supermercados con una variación del 9,5 por 100, y los mercados municipales donde se ha registrado una variación interanual positiva de 0,3 por 100.

El recorrido de los índices se elevó notablemente desde el control de abril, pasando la diferencia máxima entre formatos de un 11 a un 14. De nuevo es el comercio especializado el que ofrece los precios más bajos, seguido de los hipermercados, que mejoran sustancialmente su posición relativa, pues pasan de un índice relativo de 108 a uno 104.

El análisis de variaciones de precios de los seis meses anteriores arroja descensos significativos de forma general en todos los canales, con bajadas de precios en torno al 13 por 100 en los hipermercados. En este periodo analizado hay que tener en cuenta la estacionalidad y el reflejo de componentes climáticos de determinados productos. Por otra parte, la variación interanual de los precios muestra desde subidas del 5 por 100, en los pequeños supermercados a descensos del 2,4 por 100 en hipermercados.

Las conclusiones del estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería en octubre de 2005, evidencian que la dispersión de precios más elevada reside en los productos fres-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

cos (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.

Las variaciones de los precios en este último período de control (abril 2005-octubre 2005) han sido de sentido positivo en pescados y de descensos significativos en frutas y verduras, y moderados en droguería y carnes. En alimentación envasada la tónica fue de una práctica estabilidad de precios.

Para el conjunto de los establecimientos se observa una reducción del precio medio de las frutas y verduras, con una bajada del 8,8 por 100, debida fundamentalmente a algunas verduras (tomates y pepinos) y a algunas frutas (manzanas, peras conferencia y plátanos de Canarias), con lo que se rompe la racha de fuertes incrementos de los dos últimos controles y se vuelve a una reducción de precios medios en relación al primer control.

Por el contrario, en pescados se registró de media un incremento de precios (5,2 por 100) rompiendo la tendencia de ligeros descensos o mantenimiento de precios. En carnes, se observaron por primera vez desde el control de hace dos años, ligeros descensos de precios medios. En droguería y alimentación envasada se mantiene la tendencia de variaciones de poca entidad.

Si se considera el formato comercial, se repiten los comportamientos de anteriores estudios, aunque con algún matiz que cambia: el comercio especializado se muestra realmente competitivo en frutas y verduras y pasa a ser también el de menos índice en carnes. Los hipermercados son el formato más interesante en tres segmentos de productos: droguería e higiene,

alimentación envasada y pescados. En cuanto al formato mercado municipal es menos competitivo en pescado, pero vuelve a ser el de mejores precios en carnes, mientras los hipermercados y los grandes supermercados son los que presentan mayores precios en carnes.

Los pequeños supermercados son los que ostentan el mayor índice en alimentación envasada. Los grandes supermercados destacan por ser el formato donde se han localizado precios medios más altos en carnes, frutas y verduras. El comportamiento de los hipermercados y los supermercados, en sus diferentes tamaños, ha convergido en droguería y carnes, pero ha divergido en frutas y verduras.

En cuanto a la evolución temporal de los precios se pueden destacar los siguientes aspectos. A diferencia de pasados controles, en pescados no hubo comportamientos divergentes entre formatos, en todos se registraron subidas, siempre la más moderada la de los mercados municipales. Los pequeños supermercados se configuran como el tipo de establecimiento con la evolución más inflacionista en carnes, droguería y alimentación envasada, siendo también el formato donde la caída de precios medios de las frutas y verduras, general a todos los tipos, fue de menos cuantía. Para los hipermercados, su evolución de precios fue la de mayor contención en frutas y verduras, droguería y alimentación envasada. Finalmente, el comportamiento de mercados municipales fue muy bueno en pescados, sin destacar en ningún sentido en frutas y verduras o carnes.

En las siete 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 tiende además a un reposicionamiento de determinados tipos de establecimiento.



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

