

Transparencia de precios. El Observatorio de Precios del Comercio Minorista

ÁNGEL ALLUÉ BUIZA. DIRECTOR GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL. MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO



En primer lugar quiero agradecer a Mercasa la oportunidad que me brinda, un año más, de participar en la presentación de este número de *Alimentación en España*.

Hace un año planteábamos el proyecto y compromiso político del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para poner en marcha el Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Pues bien, el 1 de diciembre de 2008, el ministro

Miguel Sebastián hizo la presentación del mismo, y en los primeros seis meses desde su puesta en marcha más de 280.000 personas han visitado la página web: www.observatorioprecios.es.

A través de este portal de Internet se ofrece información sobre los niveles de precios de un significativo número de productos esenciales en la cesta de la compra, desagregando por ciudades, formatos y enseñas. Este Observatorio es único en el mundo para este nivel de desagregación y de información por enseñas.

El trabajo se realiza mediante un convenio de colaboración suscrito con Mercasa, y la información que se ofrece en este Observatorio se refiere exclusivamente a precio de producto, sin entrar a valorar otros aspectos que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores y difícilmente cuantificables, como pueden ser la proximidad, amplitud de oferta, calidad de servicio, entrega a domicilio, aparcamiento, etc.

En el año 2009 se mantiene esta actuación, con periodicidad trimestral. Las ciudades a analizar son 56, manteniéndose el número de productos en 187 y se ha aumentado ligeramente el de establecimientos, hasta 4.180. En cada oleada se toman unos 350.000 datos de precios.

La presentación, a través de la web, se ha mejorado notablemente, al objeto de hacer más fácil y amena la navegación por la página. También se ha añadido un sistema de georreferenciación por ciudades de los establecimientos analizados, de forma que no sólo aparece el listado de los establecimientos visitados en cada ciudad con sus índices para cada familia de productos, sino que sobre un plano se localizan estos establecimientos con sus índices, presentándose dos mapas para cada ciudad, uno de productos de alimentación y otro de droguería.

La información que se ofrece se refiere también a los comercios

tradicionales, incluidos los mercados municipales, muy arraigados en la venta final de productos frescos. El consumidor final puede decidir dónde realizar su compra; en qué tipo de establecimiento y en qué enseña, si opta por la distribución organizada.

Además, el Observatorio incluye también desde el tercer trimestre de 2009 el concepto de evolución histórica: se otorga el índice 100 al precio de cada formato, ciudad o enseña en el primer trimestre de 2009, y a continuación se referencia en función de éste el precio de dicho formato, ciudad o enseña en los sucesivos trimestres. Por este motivo, los índices se sitúan alrededor de 100, siendo inferiores a 100 cuando los precios son menores que los del primer trimestre de 2009 y superiores a 100 cuando son mayores. La información que ofrece el Observatorio de Precios del Comercio Minorista no ha influido negativamente en los precios agrarios en origen, pero sí en la estrategia comercial de las grandes empresas de distribución, que tratan de ofrecer precios más competitivos a sus clientes. Su forma de reaccionar ha sido muy distinta; unas han optado por mantener una imagen de mejor servicio y surtido, y otras han preferido actuar sobre los precios.

Respecto a su actuación en la comercialización de productos agrícolas, también han sido diferentes las posturas de las empresas comerciales. En general, las pequeñas y medianas se abastecen en los mercados centrales (Mercas), mientras que las grandes tienden cada vez más a contratar con agrupaciones de productores o mercados en origen para llenar sus lineales. En determinados casos, y con tendencia creciente, estas empresas se instalan en las ZAC (Zonas de Actividades Complementarias de las Unidades Alimentarias), complementando su gama de productos.

Para mejorar la transparencia de los mercados, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ofrece también a través de su web información adicional sobre precios de productos agrícolas en sus escalones de origen, mayorista y consumo. La comparación de los tres niveles de precios permite conocer cuáles son los márgenes comerciales medios que se aplican a través del Indicador de Tendencia de Márgenes, que la Secretaría de Estado de Comercio publica trimestralmente. Con ello se consigue hacer más permeable el mercado.

A través de estas iniciativas se pretende que el consumidor final tenga la información suficiente para que gestione sus previsiones de demanda con la mayor eficacia posible, ajustando sus decisiones en función de precio, calidad y posición de compra de los artículos que precise.