

Doc. n^o 019/1990

*LA POLITICA DE PRECIOS EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS.*

*RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES
JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ*

LA POLITICA DE PRECIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS:
Estimación de Indices de Carestía y Análisis Comparativo
para el Mercado Minorísta de Asturias*

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIERREZ

Profesores Titulares Comercialización e
Investigación de Mercados

Universidad de Oviedo

*

Esta investigación no hubiera sido posible sin la subvención otorgada por la Universidad de Oviedo al proyecto presentado en el epígrafe relativo a Investigaciones sobre Temática Asturiana.

I. INTRODUCCION

La política de precios, conjuntamente con la valoración del tiempo libre y la calidad de los servicios, constituye un determinante significativo en la formación de preferencias de los consumidores hacia los establecimientos detallistas. Cuando se «perciben» diferencias significativas en los precios, estos se convierten en un atributo de decisión importante (DELLA BRITTA; MONROE Y McGINNIS, 1981).

Aunque esto no es óbice para reconocer que el precio está subordinado a otras variables que también influyen decisivamente sobre las preferencias (localización del detallista, su apariencia interior y exterior, el surtido de productos, amabilidad y atención del personal de ventas, exposición de mercancía y, en definitiva, diversos aspectos que configuran la «imagen» de las empresas minoristas), sí permite afirmar que toda investigación relacionada con los precios de venta de bienes de consumo es un tema de gran interés en los países desarrollados. Para la economía en general, el comportamiento respectivo de las distintas categorías de establecimientos detallistas, en cuanto a los precios practicados para los productos vendidos, proporciona una valiosa información sobre la estructura y situación competitiva en el sector. Para el consumidor, supone la disposición de datos científicamente obtenidos y contrastados que le permitirán una más eficiente compra y consumo.

Analizar los precios de venta al consumidor y elaborar diversos «índices» que faciliten la comparación de establecimientos minoristas asturianos de alimentación es el objetivo que nos hemos propuesto en el presente artículo. En los apartados siguientes desarrollamos la metodología utilizada y las principales conclusio-

nes obtenidas.

II.- CARACTERIZACION DE UN ESTUDIO COMPARATIVO DE PRECIOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

Los consumidores asturianos están sometidos a un cambio continuo en la forma de comprar. En los últimos años han ido asentándose nuevos tipos de fórmulas comerciales que coexisten con la tienda tradicional, cuyo futuro no parece ser muy atractivo a no ser que introduzcan notables modificaciones en su funcionamiento (asociaciones para la compra y gestión de su actividad, franquicias). El comercio en régimen de libre servicio, con una tecnología comercial moderna y enormemente competitiva y el crecimiento importante en la compra de espacios o de lineales, han contribuido de manera especial al cambio radical en la comercialización de los productos (SALEN, 1988).

Esta realidad comercial hacía ineludible la tarea inicial de conocer el número y distribución por categorías, de establecimientos detallistas que caracterizan la estructura actual del Comercio Asturiano. Sólo así sería factible obtener una muestra representativa de empresas minoristas donde posteriormente se procedería a la anotación de precios, a partir de los cuales estimar «índices de precios», de diferentes categorías y marcas de productos que ofertaban para su venta al público.

La consulta del Censo de Establecimientos Comerciales de Asturias (1985), las aportaciones recientes por investigadores del tema (BELLO ACEBRON, 1986), así como datos actuales recogidos por quienes suscriben (en particular, los relativos al número, ubicación geográfica y superficie de venta de los establecimientos pertenecientes a las cadenas comerciales de superservicios-supermercados que operan

en Asturias), permitieron delimitar el Universo de establecimientos detallistas.

De acuerdo con este Universo, se obtuvo una muestra de 201 establecimientos para la Zona Central Asturiana (donde se concentra la mayor parte de la población). El método empleado para el reparto de la muestra fue el «estratificado con afijación proporcional» por comarcas y tipo de venta.

Para las comarcas se realizaron encuestas en proporción al porcentaje de establecimientos sobre el total de la Zona Central Asturiana.

En cada uno de los municipios cabecera de comarca se repartieron las encuestas según los criterios siguientes:

a) Todos los hipermercados ubicados en esta zona geográfica.

b) Al menos un establecimientos de cada cadena comercial de supermercados-superservicios, una vez comprobado que por término medio y para la mayoría de los productos todos los establecimientos de una cadena comercial de una misma zona geográfica practican idénticas políticas de precio.

c) Una muestra que integrase al menos un Economato y un Centro de Consumo en cada zona, procurando que estuviesen presentes todas las empresas que disponen de esta figura comercial.

d) El resto de las encuestas se reparten entre tiendas tradicionales y autoservicios en proporción al número de establecimientos de cada tipo. En el caso de productos cárnicos se sustituyen las tiendas tradicionales por tiendas especializadas.

En cada establecimiento detallista que integraba la muestra, los encuestados visualizaban en estanterías, o preguntaban al empleado correspondiente, los precios de distintos productos de alimentación,

bebidas, droguería, perfumería y limpieza (un total de 23 categorías de productos con más de 300 marcas eran susceptibles de integrar la cesta de la compra de acuerdo con los resultados de un panel de consumidores realizado con prioridad). No se tuvieron en cuenta las ofertas especiales, eliminándose así el sesgo que pudiera introducir esta modalidad de venta. La recogida de información se realizó durante los meses de Octubre-Noviembre de 1988.

De esta forma la investigación permitió conocer el precio medio de cada marca, valores mínimos y máximos, desviación típica y frecuencia de aparición, desglosando la información por: grupos de productos, zonas geográficas, tipo de venta del detallista y su grado de asociación. Con estos datos se estimaron diferentes «índices de precios», cuya metodología exponemos a continuación.

III.- METODOLOGIA PARA LA ESTIMACION DE INDICES DE PRECIOS EN EL COMERCIO DETALLISTA DE ASTURIAS

El objetivo es obtener un indicador numérico que exprese el nivel de precios practicado por cada tipo de establecimiento detallista en relación a los grupos de productos estudiados.

Desde esta perspectiva, se elaboran varios índices de precios, de acuerdo con la metodología establecida en estudios anteriores (Estudio de Precios a Nivel Productor-Fabricante, Mayorista y Minorista, 1983).

III.1.- INDICE DE CARESTIA

Es un índice de tipo "ordinal" que expresa el orden jerárquico de carestía de los diferentes establecimientos detallistas. Para su cálculo se procede de la forma siguiente:

1.- Inicialmente se estima el precio medio y la desviación típica de cada uno de los grupos de productos estudiados.

2.- Posteriormente se realiza una tipificación de cada grupo de productos mediante la siguiente expresión:

$$PT_{ij} = \frac{P_{ij} - \bar{P}_i}{S_i}$$

Donde:

PT_{ij} = Precio tipificado para el grupo de productos "i" en relación a la variable de estudio "j".

P_{ij} = Precio del grupo de productos "i" en relación a la variable de estudio "j".

\bar{P}_i = Precio medio del grupo de productos "i".

S_i = Desviación típica del grupo de productos "i".

j = La estimación se puede realizar por tipos de establecimientos detallistas, grado de asociación y/o situación geográfica.

3.- Con la información anterior es posible determinar:

a) Un Indice de Carestia Simple, cuya cuantificación es :

$$ICS_j = \frac{\sum_i PT_{ij}}{N}$$

Donde:

ICS_j = Indice de Carestía Simple por tipo de establecimiento detallista, grado de asociación o situación geográfica (denotado por "j").

$\sum PT_{ij}$ = Suma de los precios tipificados para todos los grupos de productos de cada tipo de establecimiento, su grado de asociación o situación geográfica.

N = Número de grupos de productos considerados.

b) Un Indice de Carestía Ponderado. Supone una mayor aproximación a la realidad específica del Principado de Asturias. Pondera cada grupo de productos de acuerdo con su importancia en el presupuesto de gastos de una familia asturiana. La expresión utilizada para su cálculo es:

$$ICP_j = \frac{\sum_i PT_{ij} \cdot FP_i}{N}$$

Donde:

ICP_j = Índice de Carestía Ponderado por tipo de establecimiento detallista, grado de asociación o situación geográfica.

FP_j = Factor de ponderación para el grupo de productos "i".

La estimación de los factores de ponderación se lleva a cabo teniendo en cuenta el porcentaje del valor de cada grupo de productos sobre el total de productos/marcas analizados.

Tomando como referencia la estructura de gastos expuesta en los Cuadros 1 y 2 se procedió a su ajuste para adaptar la información a la composición de grupos de productos considerados en el presente estudio. De esta forma se elaboraron los Cuadros 3 y 4 que permitían estimar dos índices de carestía ponderados para productos de alimentación y bebidas y para productos de droguería y perfumería.

Los factores de ponderación, indicados para cada categoría de productos en los Cuadros 3 y 4, se distribuyen proporcionalmente a la presencia (en valor monetario) de cada producto dentro de su grupo. El número resultante, es el factor de ponderación final utilizado para calcular los índices de carestía ponderados.

III.2.- INDICE MEDIO DE PRECIOS

La metodología empleada para el cálculo de este índice es:

1.- Al precio medio de cada grupo de productos en las tiendas tradicionales o en el comercio independiente se le asigna el índice base 100.

2.- Los restantes establecimientos tendrán, para cada grupo de productos, un índice proporcional a su valor medio en ese estableci-

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PARTICIPACION RELATIVA
1	HUEVOS	3.21
2	MIEL	0.54
3	TOTAL CARNES	27.81
	1. Vacuno	10.99
	2. Pollo	3.53
	3. Cerdo	4.31
	4. Transformados	5.69
	5. Ovino y Caprino	1.00
	6. Conejo	1.27
	7. Despojos	0.55
	8. Congelada	0.29
	9. Otros	0.17
4	TOTAL PESCADOS	8.14
	1. Pescado Fresco	6.64
	2. Pescado Congelado	1.50
5	CONSERVAS DE PESCADO	0.85
	1. Sardinias y Boquerones	0.15
	2. Atún y Bónito	0.41
	3. Trucha	0.01
	4. Otros Pescados	0.28
6	MOLUSCOS Y OTROS CRUSTACEOS	3.08
	1. Frescos	1.81
	2. En Conserva	0.21
	3. Cocidos	0.07
	4. Congelados	0.99
7	LECHE LIQUIDA	6.61
	1. Leche Pasteurizada	1.65
	2. Leche Esteril	2.30
	3. Leche a Granel	2.66
8	DERIVADOS LACTEOS	5.16
	1. Mantequilla	0.11
	1.1. Envasada	0.10
	1.2. A Granel	0.01
	2. Yogourth	1.50
	2.1. Natural	0.71
	2.2. Aromatizado	0.55
	2.3. Con Frutas	0.24
	3. Quesos	3.26
	3.1. Fresco	0.99
	3.2. Fundido	0.50
	3.3. Curado y Semicurado	1.77
	4. Otros Postres Lácteos	0.29
9	PAN	5.93
10	GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA	2.38
11	CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS	1.37
12	ARROZ	0.71
13	PASTAS ALIMENTICIAS	0.55
14	AZUCAR	1.51
15	LEGUMBRES	1.49
	1. Garbanzos	0.50
	2. Alubias	0.59
	3. Lentejas	0.40
16	ACEITES	4.98
	1. Aceite de Oliva Virgen	0.24
	2. Aceite de Oliva	2.54
	3. Aceite de Girasol	2.12
	4. Otros (Maiz; Semilla; Soja)	0.08
17	MARGARINA	0.40
18	ACEITUNAS	0.26
19	VINOS DE MESA	3.09
	1. Con Denominación de Origen	0.40
	2. Sin Denominación de Origen	2.69

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PARTICIPACION RELATIVA
20	VINOS ESPUMOSOS (Champagne; Cava)	0.12
21	OTROS VINOS (Vermouth; Finos; Dulces)	0.14
22	CERVEZA	0.44
23	OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1.02
24	ZUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS	0.36
25	AGUA MINERAL	0.15
26	GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	0.98
27	PATATAS (Natural; Congelada; Frita; Pure)	2.70
28	HORTALIZAS FRESCAS	3.92
	1. Tomate	0.73
	2. Cebolla	0.46
	3. Ajos	0.39
	4. Coles	0.42
	5. Judías Verdes	0.61
	6. Pimientos	0.38
	7. Champiñon	0.08
	8. Otras setas	0.03
	9. Lechugas, Escarolas, Endivias	0.45
	10. Espárragos	0.03
	11. Otros (Acelgas, Espinacas, Alcachofa, Zanahoria, Calabacin)	0.34
29	FRUTAS FRESCAS	7.90
	1. Naranjas	1.76
	2. Mandarinas	0.45
	3. Limones	0.23
	4. Platanos	1.18
	5. Manzanas	1.44
	6. Peras	0.58
	7. Melocotones	0.63
	8. Albaricoques	0.11
	9. Fresas y Fresones	0.34
	10. Melones	0.12
	11. Sandías	0.05
	12. Ciruelas	0.31
	13. Cerezas	0.22
	14. Uvas	0.68
	15. Otros (Higos, Frutas Tropicales)	0.30
30	FRUTOS SECOS	0.49
	1. Almendras	0.09
	2. Avellanas	0.03
	3. Cacahuetes	0.07
	4. Nueces	0.14
	5. Otros	0.16
31	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS (Conservas en Almibar, Congelados, Guisantes, Pimientos Morrones)	0.66
32	TOMATE TRANSFORMADO	0.35
	1. Tomate Frito Envasado	0.17
	2. Tomate Natural Envasado	0.17
	3. Tomate Concentrado	0.01
33	PLATOS PREPARADOS	0.99
	1. Componente Principal Vegetal	0.12
	2. Componente Principal Carne	0.32
	3. Componente Principal Pescado	0.20
	4. Sopas y Cremas	0.09
	5. Otros (Pizzas, Canelones, Empanada)	0.26
34	CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES	1.71
	TOTAL	100.00

CUADRO 1 - Estructura del Gasto en Alimentación

Fuente: Consumo Alimentario en España (1987). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos Correspondientes a la Región Noroeste.

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PARTICIPACION RELATIVA
1	LIMPIEZA Y CONSERVACION DEL HOGAR	51.87
1.1	ARTICULOS LIMPIEZA Y CONSERVACION DEL HOGAR	43.30
	1. Detergente Ropa	27.70
	2. Jabones de Fregar o de Cocina	1.35
	3. Polvos de limpieza	1.01
	4. Lejías	2.85
	5. Detergentes para Vajillas	3.24
	6. Ceras y Barnices	1.37
	7. Guantes de Goma	0.26
	8. Tintes y Betunes	0.43
	9. Otros Artículos Limpieza y Conservación	5.09
1.2	PRODUCTOS NO DURADEROS LIMPIEZA DEL HOGAR	6.85
	1. Papel Higiénico	2.45
	2. Clavos	0.22
	3. Artículos Menaje en Papel o Similares	0.77
	4. Escobas o Similares	1.33
	5. Pequeños Artículos para el Hogar	1.73
	6. Pequeños Accesorios del Hogar	0.35
1.3	TINTORERIA, LAVANDERIA Y ZURCIDOS	0.70
1.4	OTROS SERVICIOS PARA LA VIVIENDA	1.11
2	CUIDADOS Y EFECTOS PERSONALES	48.13
2.1	SERVICIOS PELUQUERIA, BELLEZA, ETC.	20.08
2.2	ARTICULOS DURADEROS CUIDADO PERSONAL	1.47
2.3	ARTICULOS NO DURADEROS CUIDADO PERSONAL	26.58
	1. Jabón de Aseo Personal	3.98
	2. Colonias y Perfumes	7.23
	3. Pasta Dentífrica	1.49
	4. Hojas de Afeitado	0.70
	5. Otros Artículos para el Afeitado	0.89
	6. Desodorantes	1.40
	7. Champú y Suavizante para el Cabello	3.54
	8. Crema de Belleza	2.92
	9. Polvos Compactos y Maquillaje	0.31
	10. Otros Productos de Belleza	1.08
	11. Otros Productos para el Cuidado y Aseo	3.04
	TOTAL	100

CUADRO 2.- Estructura del Gasto en Limpieza, Conservación del Hogar y Cuidados Personales

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (1981). I.N.E.

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PONDERACIONES
1	ACEITE 1. Aceites de Oliva 2. Aceites de Girasol	4,98 2,78 2,20
2	MARGARINAS	0,40
3	CAFES, SUCEDANEOS, INFUSIONES	1,71
4	LECHE 1. Pasteurizada 2. U.H.T.	6,61 3,81 2,80
5	DERIVADOS LACTEOS 1. Mantequilla 2. Yogourth 2.1. Natural 2.2. Sabor Frutas 2.3. Con Frutas 3. Quesos 3.1. Lonchas y Porciones 3.2. Curado y Semicurado	3,88 0,11 1,50 0,71 0,55 0,24 2,27 0,50 1,77
6	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	0,66
7	TOMATE TRANSFORMADO 1. Tomate Natural 2. Tomate Frito	0,35 0,17 0,18
8	CONSERVAS CARNICAS 1. Salchichas 2. Callos 3. Fabada 4. Paté	0,99 0,17 0,40 0,35 0,07
9	CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS 1. Atún 2. Mejillones 3. Sardinias 4. Anchoas	0,93 0,41 0,21 0,15 0,16
10	ARROZ	0,71
11	PASTAS ALIMENTICIAS	0,55
12	HARINAS	0,22
13	LEGUMBRES 1. Lenteja 2. Garbanzo 3. Alubia	1,49 0,40 0,50 0,59
14	SALSAS	0,20

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PONDERACIONES
15	FRUTAS FRESCAS 1. Manzana 2. Plátano 3. Pera	3,20 1,44 1,18 0,58
16	PATATAS	2,70
17	AZUCAR	1,51
18	CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS	1,37
19	ACEITUNAS	0,26
20	FRUTOS SECOS 1. Almendras 2. Cacahuets	0,16 0,09 0,07
21	HUEVOS	3,21
22	GALLETAS	2,38
23	VINOS DE MESA 1. Corriente 2. Especial	3,09 2,69 0,40
24	VERMOUTH	0,14
25	OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,02
26	CERVEZA	0,44
27	AGUA MINERAL	0,15
28	BEBIDAS REFRESCANTES	0,98
29	ZUMOS FRUTAS Y HORTALIZAS	0,36
30	CARNES 1. Vacuno 2. Pollo 3. Cerdo 4. Cordero	20,00 10,99 3,53 4,31 1,17
	TOTAL	64,65

CUADRO 3.- Ponderación asignada a cada grupo de productos en la categoría de Alimentación y Bebidas.

CODIGO GRUPOS	GRUPOS DE PRODUCTOS	PONDERACIONES
1	DROGUERIA Y LIMPIEZA	42,10
1.1	Detergentes y Suavizantes	27,70
1.2	Detergentes para Vajillas	3,24
1.3	Lejias	2,85
1.4	Detergente en Polvo	1,01
1.5	Detergente Líquido	1,35
1.6	Limpiacristales	2,30
1.7	Papel Higiénico	2,45
1.8	Otros Artículos Cocina en Papel o Similares	0,77
1.9	Betunes	0,43
2	ASEO PERSONAL	11,64
2.1	Jabones de Aseo Personal	3,98
2.2	Pasta Dentífrica	1,49
2.3	Colonias de Baño	1,23
2.4	Champú para el Pelo	3,54
2.5	Desodorantes	1,40
	TOTAL	53,74

CUADRO 4.- Ponderación asignada a cada grupo de productos en la categoría de Droguería, Limpieza y Aseo Personal.

miento en comparación con el precio en la tienda tradicional o en el comercio independiente. El valor será superior a 100 cuando el precio medio del grupo de productos sea mayor que el precio medio en la tienda tradicional o en el comercio independiente, e inferior en caso contrario.

3.- Reunidos los grupos de productos en diversas categorías puede calcularse un conjunto de índices medios de precios parciales e incluso general, que permita comparar los índices de precios practicados por cada tipo de establecimiento en relación a la tienda tradicional o el comercio independiente. Su cálculo se efectuará de la forma siguiente:

$$IMP_j = \frac{IP_{1j} + IP_{2j} + \dots + IP_{ij} + \dots + IP_{Nj}}{N}$$

Donde:

IMP_j = Índice Medio de Precios para el conjunto de grupos de productos N en relación a la variable de estudio "j".

IP_{ij} = Índice de Precios para el grupo de productos "i" en relación a la variable de estudio "j".

N = Número de grupos de productos considerados.

j = La estimación se puede realizar tomando como referencia la tienda tradicional o el comercio independiente, o una zona geográfica concreta.

Llegados a este punto nos podemos preguntar: ¿qué diferencias existen entre las políticas de precios de los distintos establecimientos detallistas? ¿cuáles se caracterizan por disponer de un elevado índice de precios y, por tanto, mayor carestía para el consumidor? ¿qué razones se pueden alegar para explicar las diferencias observadas?. Trataremos de dar respuesta a estos interrogantes para un conjunto de categorías homogéneas de productos.

IV.- ANALISIS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS EN EL COMERCIO DETALLISTA

A la vista de todos los índices obtenidos (índices medios e índices de carestía simple y ponderado) para el global de productos de alimentación y bebidas, podemos agrupar los establecimientos detallistas en cuatro categorías por orden descendente en cuanto a los precios practicados (consultar Cuadros 5, 6 y ANEXO 1 para un mayor detalle).

1.- El comercio tradicional y el autoservicio aparecen como los más caros en general, superando incluso el segundo al primero en el índice medio de precios (su valor asciende a 100,11). Las posibles causas de este fenómeno las podríamos encontrar fácilmente en las características típicas de este tipo de tiendas: pequeña superficie de ventas y funcionalmente casi siempre independientes, o con un grado de asociación muy reducido, lo que acarrea respectivamente unos mayores costes de funcionamiento por unidad vendida y peores condiciones de compra a proveedores (precios superiores o menores rebajas). Por tanto, el aumento en precios no supone necesariamente una mejora en el margen de beneficios.

2.- El superservicio y supermercado con índices medios de precios en torno a 95 puntos y posiciones muy similares en el orden jerárquico de carestía simple y ponderado. La diferencia entre ambas formas de comercio radica en la superficie de venta, mayor para el supermercado. Es normal que este tipo de comercio se encuentre asociado o integrado en cadenas, con lo que la política de precios viene fijada más por las directrices de tales cadenas (para todos los supermercados y superservicios que las componen), que por las circunstancias específicas de cada punto de venta. En determinadas

Grupo de productos: ALIMENTACION Y BEBIDAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,346	7	0,203	7
AUTOSERVICIO	100,11	0,289	6	0,102	6
SUPERSERVICIO	95,24	- 0,225	5	- 0,167	5
SUPERMERCADO	95,36	- 0,259	4	- 0,216	3
HIPERMERCADO	92,25	- 0,399	3	- 0,179	4
CENTRO CONSUMO	91,83	- 0,832	2	- 0,492	2
ECONOMATO	84,89	- 1,459	1	- 0,811	1

CUADRO 5

Grupo de productos: ALIMENTACION Y BEBIDAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
COMERCIO INDEPENDIENTE	100	0,342	4	0,166	4
COMERCIO ASOCIADO	96,53	- 0,034	3	- 0,041	3
COMERCIO INTEGRADO	94,78	- 0,243	2	- 0,138	2
ECONOMATO DE EMPRESA	84,41	- 1,459	1	- 0,811	1

CUADRO 6

categorías de productos, este tipo de establecimientos detallistas permiten ahorros al consumidor superiores a los del hipermercado.

3.- Hipermercado y centro de consumo. Índices medios de precios en torno a los 92 puntos, índices de carestía simple muy próximos (tercero y segundo en el orden jerárquico de carestía) y ligeramente peor posicionado el hipermercado en relación a los índices de carestía ponderados debido a los precios de las carnes de vacuno y cordero, cuya participación en el gasto total de alimentación y bebidas es del 12,16%. En este caso no es posible relacionar precios con similitudes entre ambas fórmulas comerciales. El poder de negociación y la capacidad para obtener economías de escala del hipermercado, junto al carácter de compra restringida a los socios en los centros de consumo, pueden explicar el comportamiento en precios de las ofertas respectivas.

4.- Resaltar los bajos índices del economato, muy inferiores a los observados para los restantes establecimientos, como resultado de su peculiar normativa en la fijación de precios, relacionada más bien con factores de tipo político-social que comercial. Se podría concluir que el comprador del economato se encuentra claramente beneficiado en la adquisición de productos de alimentación y bebidas.

Si nos centramos en el grado de asociación, se puede observar claramente, la tónica seguida en el comportamiento de los índices para muchos grupos de productos. Es decir, menores índices en el comercio asociado que en el independiente. Ligeramente inferior al asociado los índices del comercio integrado y ya muy por debajo los índices del economato de empresa.

La razón de tal comportamiento estriba en las mejores condiciones de negociación con proveedores, aprovechamiento de ser-

vicios comunes y gestión más eficaz que supone el comercio asociado e integrado, si bien la diferencia global con respecto al comercio independiente puede calificarse de excesiva. Sería interesante preguntarse acerca de en qué grado esas ventajas reflejadas en menores costes se trasladan al consumidor en su totalidad en términos de precios de venta más bajos. La respuesta es difícil si no se dispone de datos sobre precios de compra o de márgenes aplicados por los establecimientos detallistas (IRESCO, 1976 Y 1983).

V.- ANALISIS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS DE DROGUERIA, LIMPIEZA, CUIDADOS Y EFECTOS PERSONALES

En este grupo las diferencias son menores en comparación con la alimentación y bebidas, principalmente cuando nos referimos al índice medio de precios (consultar Cuadros 7, 8 y Anexo 2 para un mayor detalle).

Tampoco aquí se hace patente que el comercio tradicional sea el establecimiento detallista más caro. El autoservicio le supera en el índice medio de precios (101,81) y en los índices de carestía simple y ponderado, mientras que el superservicio lo hace en el índice medio de precios (100,89) Y en el índice de carestía simple.

Un tanto más barato parecen en general el supermercado (aunque muchas veces sus precios se asemejan a los de la tienda tradicional) y principalmente el centro de consumo y el hipermercado.

También observamos que nuevamente aparece como establecimiento con precios de venta muy inferiores a la media el economato.

Las diferencias entre el comercio independiente, asociado e integrado no son muy significativos cuando nos detenemos a estudiar el índice medio de precios, aunque los dos últimos tipos de comercio adopten índices ligeramente inferiores.

Grupo de productos: DROGUERIA, LIMPIEZA, CUIDADOS Y EFECTOS PERSONALES

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,004	5	0,010	6
AUTOSERVICIO	101,81	0,310	7	0,764	7
SUPERSERVICIO	100,89	0,137	6	- 0,004	5
SUPERMERCADO	99,60	- 0,031	4	- 0,161	4
HIPERMERCADO	96,51	- 0,456	2	- 1,135	3
CENTRO CONSUMO	96,90	- 0,297	3	- 1,657	2
ECONOMATO	85,82	- 1,437	1	- 3,105	1

CUADRO 7

Grupo de productos: DROGUERIA, LIMPIEZA, CUIDADOS Y EFECTOS PERSONALES

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
COMERCIO INDEPENDIENTE	100	0,143	4	0,326	4
COMERCIO ASOCIADO	99,77	0,033	3	0,115	3
COMERCIO INTEGRADO	98,45	- 0,099	2	- 0,246	2
ECONOMATO DE EMPRESA	82,80	- 1,437	1	- 3,105	1

CUADRO 8

Los índices de carestía simple y ponderado asignan precios superiores a la media para el comercio independiente y asociado y sus valores decrecen a medida que se incrementa el grado de asociación.

VI.- CONSIDERACIONES FINALES

Las diferencias en los precios ofertados por los establecimientos comerciales, a la vista de los resultados obtenidos, parecen en general acordes con la imagen que a tal efecto tiene el público comprador de la región asturiana; tal vez dichas diferencias sean menores de lo que cabría esperar. No obstante consideramos de sumo interés resaltar una serie de fenómenos a modo de conclusión y reflexión final.

1.- Las pequeñas superficies (tienda tradicional y autoservicio) aplican en general precios superiores. Las razones se pueden extraer fácilmente de la coincidencia con el comercio denominado independiente que viene experimentando claras desventajas económicas en su política de aprovisionamiento, por su menor volumen de compras, en comparación con el comercio asociado e integrado. A esta imposibilidad de practicar una política de rappel en compras se une el hecho de que el nivel de ventas en relación a los factores productivos empleados no es muy elevado. Ambas afirmaciones permiten explicar el mayor coste de intermediación, que necesariamente se ha de reflejar en el precio de venta al consumidor. Por tanto, mayores precios no suponen más beneficios. Incluso muchas veces no se alcanzan los umbrales mínimos de rentabilidad.

La tienda tradicional no puede adoptar una actitud pasiva y pensar que sus mayores precios pueden compensarse con la oferta de otros atributos (proximidad al domicilio, atención al cliente) o el

aprovechamiento de determinadas características de los consumidores (el comportamiento errático en las variaciones de los precios puede desanimar a sus compradores a buscar otras alternativas mejores). El consumidor cada día está más informado y las cadenas comerciales de supermercados, con sus mejores precios y mayor variedad y abundancia de productos, se localizan más cerca del público compensando parte de las ventajas iniciales de la tienda tradicional.

Afortunadamente, un buen número de comerciantes minoristas ha entendido que el futuro de la tienda tradicional pasa por el comercio especializado, el asociacionismo y el desarrollo de fórmulas avanzadas como la franquicia. Solo así podrá beneficiarse de una gestión más eficiente de compras y stocks, de un marketing de grupo y de un asesoramiento en todas sus actividades empresariales.

2.- Los establecimientos de mediana superficie (superservicios y supermercados) ocupan una posición intermedia en la fijación de precios. Su vinculación a cadenas comerciales les sitúa en mejores condiciones de negociación frente a proveedores, además de disfrutar de una mayor productividad en sus ventas en comparación al pequeño comercio.

Es de desear que sus menores costes no supongan únicamente mantener unos márgenes superiores en relación a la tienda tradicional, aún después de ofertar precios más reducidos. En muchos casos no se trata de optar por unos márgenes comerciales mayores de los que se podrían permitir este tipo de detallistas, conformarse con el status-quo adquirido en cuanto a precios se refiere, sino encontrar oportunidades de mercado invirtiendo en acciones competitivas que mejoren el servicio al cliente (CRUZ ROCHE y MUGICA GRIJALBA, 1987).

3.- Hipermercados y centros de consumo aparecen con ofertas

de precios inferiores a los anteriores establecimientos detallistas. Se explican por el logro de mayores economías de escala con un elevado potencial comercial y financiero por parte del hipermercado (su fácil acceso a fabricantes nacionales y de países europeos, conjuntamente con su implantación a nivel internacional, permite llegar a comprar volúmenes muy importantes de productos a un precio muy razonable y con un número limitado de negociaciones).

La filosofía del centro de consumo, compra restringida a personas poseedoras de tarjeta del establecimiento, supone ofrecer precios interesantes para una clientela totalmente vinculada al centro.

4.- El economato ofrece unos precios muy por debajo de la media, debido a que las empresas industriales propietarias asumen parte de sus costes con fines claramente sociales. La desaparición sin traumas de esta figura comercial (en muchos casos son adquiridos por cadenas comerciales de supermercados para aprovechar ventajas de localización) constituye una realidad en el conjunto de la distribución asturiana.

RESUMEN

Las conclusiones presentadas en este trabajo son el resultado de una investigación sobre los precios de bienes de consumo en el comercio detallista. Se obtienen precios medios para los grupos de productos y marcas que integran la cesta de la compra de una familia asturiana. A partir de esta información se establecen diversos indicadores numéricos que expresan: el orden jerárquico de carestía de los establecimientos detallistas (atendiendo a su forma comercial y grado de asociación) y los precios medios practicados por dichos establecimientos en comparación a las tiendas tradicionales o al comercio independiente.

El análisis de los datos permite apuntar diferentes conclusiones en relación a los tipos de detallistas donde los precios son más competitivos y cuáles son las causas que explican su mayor eficiencia comercial.

BIBLIOGRAFIA

- BELLO ACEBRON, L. (1986): "Configuración y Análisis de la Distribución Comercial en el Principado de Asturias". Estudios sobre consumo, nº 9 (diciembre), pp. 55-74.
- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE ASTURIAS (1985): Servicio de Publicaciones del Principado de Asturias. Consejería de Industria y Comercio. Oviedo.
- CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA (1987): Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I.; MUGICA GRIJALBA, J.M. (1987): "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español". Información Comercial Española, nº 644 (abril), pp. 19-29.
- DELLA BRITTA, A.J.; MONROE, K.B. y MCGINNIS, J.M. (1981): "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements". Journal of Marketing Research, 18 (noviembre), pp. 416-427.
- ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (1981): Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- ESTUDIO DE PRECIOS A NIVEL PRODUCTOR-FABRICANTE, MAYORISTA Y MINORISTA (1983): Plan de Tratamiento Integral del Comercio. Consejería de Industria y Comercio del Principado de Asturias.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1987): "Encuesta sobre Niveles de Precios según el Tipo de Establecimiento Comercial". Estudios sobre Consumo, nº 11 (septiembre), pp. 157-172.
- IRESO (1976): Costes de Comercialización en España. Colección Estudios IRESO. Madrid.
- IRESO (1983): Análisis de los Precios Practicados en el Comercio Minorista Español. Colección Estudios IRESO. Madrid.
- LOUDON, D.L. y DELLA BRITTA, A.J. (1984): Consumer Behavior: Concepts and Applications. McGraw Hill.

SALEN, H. (1988): Distribución. Como ser el Número 1. Ed. Salen, H. Madrid.

VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS, J. (1989): Estudio Comparado de los Precios de Bienes de Consumo en el Comercio Detallista de Asturias. Febrero. Investigación sobre Temática Asturiana. Universidad de Oviedo.

A N E X O 1

**INDICES DE PRECIOS PARA DIFERENTES GRUPOS
DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS**

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,276	6	0,447	7
AUTOSERVICIO	101,51	0,367	7	0,444	6
SUPERSERVICIO	97,72	- 0,162	5	- 0,372	4
SUPERMERCADO	96,83	- 0,411	3	- 0,326	5
HIPERMERCADO	95,85	- 0,518	2	- 1,020	2
CENTRO CONSUMO	97,14	- 0,327	4	- 0,637	3
ECONOMATO	93,05	- 1,125	1	- 1,669	1

Grupo de productos: MARGARINAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,201	6	0,021	6
AUTOSERVICIO	101,25	0,386	7	0,046	7
SUPERSERVICIO	96,64	- 0,170	5	- 0,017	5
SUPERMERCADO	97,29	- 0,170	4	- 0,018	4
HIPERMERCADO	90,02	- 1,212	2	- 0,157	1
CENTRO CONSUMO	91,14	- 1,051	3	- 0,136	2
ECONOMATO	86,95	- 1,472	1	- 0,127	3

Grupo de productos: CAFES, SUCEDANEOS E INFUSIONES

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,521	7	0,100	7
AUTOSERVICIO	98,21	0,399	6	0,093	6
SUPERSERVICIO	91,54	- 0,245	5	- 0,051	5
SUPERMERCADO	90,27	- 0,412	3	- 0,086	4
HIPERMERCADO	84,20	- 0,938	2	- 0,183	2
CENTRO CONSUMO	86,95	- 0,275	4	- 0,143	3
ECONOMATO	73,31	- 1,511	1	- 0,255	1

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,374	7	1,293	7
AUTOSERVICIO	99,45	0,228	6	0,702	6
SUPERSERVICIO	99,25	0,172	5	0,449	5
SUPERMERCADO	96,62	- 0,407	3	- 1,344	3
HIPERMERCADO	99,31	- 0,163	4	- 0,456	4
CENTRO CONSUMO	93,73	- 1,102	2	- 3,829	2
ECONOMATO	90,38	- 1,830	1	- 6,026	1

Grupo de productos: DERIVADOS LACTEOS

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,408	7	0,114	7
AUTOSERVICIO	100,28	0,257	6	0,065	6
SUPERSERVICIO	94,43	- 0,196	4	- 0,164	3
SUPERMERCADO	94,97	- 0,184	5	- 0,084	5
HIPERMERCADO	93,06	- 0,329	3	- 0,087	4
CENTRO CONSUMO	87,53	- 1,076	2	- 0,381	2
ECONOMATO	82,50	- 1,715	1	- 0,819	1

Grupo de productos: FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,265	7	0,017	7
AUTOSERVICIO	104,17	0,233	6	0,014	6
SUPERSERVICIO	103,14	- 0,071	5	- 0,001	5
SUPERMERCADO	101,88	- 0,024	4	- 0,007	4
HIPERMERCADO	96,21	- 0,514	3	- 0,030	3
CENTRO CONSUMO	87,37	- 0,732	2	- 0,030	2
ECONOMATO	85,13	- 1,673	1	- 0,109	1

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,155	6	0,028	6
AUTOSERVICIO	101,48	0,289	7	0,050	7
SUPERSERVICIO	95,27	- 0,199	3	- 0,033	3
SUPERMERCADO	99,03	0,037	5	0,005	5
HIPERMERCADO	91,57	- 0,659	2	- 0,115	2
CENTRO CONSUMO	97,53	- 0,169	4	- 0,030	4
ECONOMATO	83,37	- 2,175	1	- 0,379	1

Grupo de productos: CONSERVAS CARNICAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,457	7	0,080	7
AUTOSERVICIO	98,45	0,308	6	0,071	6
SUPERSERVICIO	94,29	- 0,201	5	- 0,044	5
SUPERMERCADO	93,06	- 0,293	4	- 0,044	4
HIPERMERCADO	87,86	- 0,826	2	- 0,127	3
CENTRO CONSUMO	90,63	- 0,636	3	- 0,170	2
ECONOMATO	77,97	- 1,976	1	- 0,388	1

Grupo de productos: CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,240	7	0,044	7
AUTOSERVICIO	99,28	0,183	6	0,024	6
SUPERSERVICIO	98,98	- 0,148	4	- 0,027	4
SUPERMERCADO	97,52	- 0,070	5	- 0,026	5
HIPERMERCADO	90,42	- 0,932	2	- 0,135	2
CENTRO CONSUMO	98,12	- 0,201	3	- 0,048	3
ECONOMATO	87,52	- 1,118	1	- 0,167	1

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,268	6	0,190	6
AUTOSERVICIO	101,76	0,494	7	0,351	7
SUPERSERVICIO	97,93	- 0,001	5	- 0,001	5
SUPERMERCADO	95,45	- 0,318	3	- 0,226	3
HIPERMERCADO	91,60	- 0,814	2	- 0,578	2
CENTRO CONSUMO	97,33	- 0,077	4	- 0,055	4
ECONOMATO	82,69	- 1,927	1	- 1,368	1

Grupo de productos: PASTAS ALIMENTICIAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,636	7	0,350	7
AUTOSERVICIO	97,18	0,328	6	0,180	6
SUPERSERVICIO	94,07	- 0,011	5	- 0,006	5
SUPERMERCADO	88,10	- 0,664	4	- 0,365	4
HIPERMERCADO	85,43	- 0,956	3	- 0,526	3
CENTRO CONSUMO	83,99	- 1,113	2	- 0,612	2
ECONOMATO	78,07	- 1,761	1	- 0,968	1

Grupo de productos: HARINAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,370	7	0,081	7
AUTOSERVICIO	98,39	0,203	6	0,045	6
SUPERSERVICIO	94,66	- 0,184	3	- 0,040	3
SUPERMERCADO	95,28	- 0,120	4	- 0,026	4
HIPERMERCADO	86,32	- 1,051	2	- 0,231	2
CENTRO CONSUMO	96,69	0,026	5	0,006	5
ECONOMATO	80,66	- 1,639	1	- 0,361	1

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,513	7	0,240	7
AUTOSERVICIO	95,23	- 0,039	6	- 0,028	6
SUPERSERVICIO	92,26	- 0,384	3	- 0,189	4
SUPERMERCADO	94,25	- 0,149	5	- 0,128	5
HIPERMERCADO	89,30	- 0,728	2	- 0,366	2
CENTRO CONSUMO	93,70	- 0,208	4	- 0,338	3
ECONOMATO	83,28	- 1,424	1	- 0,690	1

Grupo de productos: SALSAS

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,649	7	0,131	7
AUTOSERVICIO	97,56	0,288	6	0,058	6
SUPERSERVICIO	92,32	- 0,487	4	- 0,097	4
SUPERMERCADO	92,79	- 0,418	5	- 0,084	5
HIPERMERCADO	87,37	- 1,220	2	- 0,244	2
CENTRO CONSUMO	90,22	- 0,798	3	- 0,160	3
ECONOMATO	85,30	- 1,527	1	- 0,305	1

Grupo de productos: FRUTAS FRESCAS

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,321	7	0,366	7
AUTOSERVICIO	97,35	0,059	6	0,145	6
SUPERSERVICIO	91,98	- 0,536	3	- 0,556	3
SUPERMERCADO	93,17	- 0,302	5	- 0,457	4
HIPERMERCADO	93,33	- 0,365	4	- 0,429	5
CENTRO CONSUMO	90,45	- 0,738	2	- 0,789	2
ECONOMATO	88,09	- 0,900	1	- 0,953	1

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,122	6	0,329	6
AUTOSERVICIO	100,46	0,169	7	0,456	7
SUPERSERVICIO	95,30	- 0,359	3	- 0,969	3
SUPERMERCADO	99,30	0,050	4	0,135	4
HIPERMERCADO	99,79	0,100	5	0,270	5
CENTRO CONSUMO	94,69	- 0,422	2	- 1,139	2
ECONOMATO	82,80	- 1,638	1	- 4,423	1

Grupo de productos: AZUCAR

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,342	6	0,516	6
AUTOSERVICIO	100,08	0,356	7	0,538	7
SUPERSERVICIO	96,31	- 0,310	5	- 0,468	5
SUPERMERCADO	95,45	- 0,462	3	- 0,698	3
HIPERMERCADO	95,20	- 0,507	2	- 0,766	2
CENTRO CONSUMO	95,97	- 0,371	4	- 0,560	4
ECONOMATO	87,86	- 1,806	1	- 2,727	1

Grupo de productos: CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,431	6	0,103	6
AUTOSERVICIO	98,87	0,466	7	0,109	7
SUPERSERVICIO	93,90	- 0,298	5	- 0,077	4
SUPERMERCADO	93,02	- 0,321	4	- 0,073	5
HIPERMERCADO	88,60	- 0,854	2	- 0,188	3
CENTRO CONSUMO	91,63	- 0,705	3	- 0,192	2
ECONOMATO	84,79	- 1,474	1	- 1,104	1

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,311	6	0,081	6
AUTOSERVICIO	104,61	0,737	7	0,192	7
SUPERSERVICIO	91,10	- 0,512	3	- 0,133	3
SUPERMERCADO	93,50	- 0,290	4	- 0,075	4
HIPERMERCADO	89,89	- 0,623	2	- 0,162	2
CENTRO CONSUMO	93,60	- 0,280	5	- 0,073	5
ECONOMATO	76,17	- 1,891	1	- 0,492	1

Grupo de productos: FRUTOS SECOS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,247	5	0,018	5
AUTOSERVICIO	99,79	0,304	6	0,027	7
SUPERSERVICIO	100,94	0,315	7	0,025	6
SUPERMERCADO	97,65	0,042	4	0,004	4
HIPERMERCADO	84,95	- 0,821	2	- 0,063	3
CENTRO CONSUMO	86,80	- 0,789	3	- 0,064	2
ECONOMATO	78,10	- 1,459	1	- 0,102	1

Grupo de productos: HUEVOS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,439	5	0,486	5
AUTOSERVICIO	100,36	0,512	6	0,575	6
SUPERSERVICIO	95,63	- 0,651	3	- 0,667	3
SUPERMERCADO	96,78	- 0,444	4	- 0,481	4
HIPERMERCADO	104,88	1,625	7	1,480	7
CENTRO CONSUMO	88,31	- 3,598	1	- 2,399	2
ECONOMATO	90,17	- 2,343	2	- 2,630	1

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,551	6	0,304	6
AUTOSERVICIO	100,01	0,565	7	0,324	7
SUPERSERVICIO	94,63	- 0,246	5	- 0,178	5
SUPERMERCADO	93,65	- 0,350	4	- 0,393	4
HIPERMERCADO	90,71	- 0,860	3	- 0,592	2
CENTRO CONSUMO	88,95	- 0,963	2	- 0,563	3
ECONOMATO	83,83	- 1,634	1	- 0,968	1

Grupo de productos: VINOS DE MESA

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,365	6	1,131	6
AUTOSERVICIO	96,86	- 0,097	5	- 0,300	5
SUPERSERVICIO	92,00	- 0,812	3	- 2,509	3
SUPERMERCADO	96,82	- 0,103	4	- 0,318	4
HIPERMERCADO	103,26	0,847	7	2,617	7
CENTRO CONSUMO	89,01	- 1,254	2	- 3,875	2
ECONOMATO	87,98	- 1,405	1	- 4,341	1

Grupo de productos: VERMOUTH

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,346	6	0,048	6
AUTOSERVICIO	101,91	0,645	7	0,090	7
SUPERSERVICIO	95,39	- 0,376	5	- 0,053	5
SUPERMERCADO	95,27	- 0,396	4	- 0,055	4
HIPERMERCADO	86,96	- 1,699	1	- 0,238	1
CENTRO CONSUMO	94,05	- 0,586	3	- 0,082	3
ECONOMATO	92,62	- 0,811	2	- 0,113	2

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,256	6	0,070	6
AUTOSERVICIO	106,34	0,838	7	0,171	7
SUPERSERVICIO	91,48	- 0,649	3	- 0,213	3
SUPERMERCADO	94,45	- 0,337	5	- 0,119	4
HIPERMERCADO	84,70	- 1,229	1	- 0,271	1
CENTRO CONSUMO	90,25	- 0,599	4	- 0,041	5
ECONOMATO	86,60	- 1,048	2	- 0,233	2

Grupo de productos: OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	- 0,222	4	- 0,047	4
AUTOSERVICIO	104,79	0,540	7	0,108	7
SUPERSERVICIO	100,11	- 0,197	5	- 0,046	5
SUPERMERCADO	102,67	0,254	6	0,056	6
HIPERMERCADO	95,84	- 0,818	2	- 0,151	2
CENTRO CONSUMO	98,02	- 0,507	3	- 0,107	3
ECONOMATO	92,96	- 1,308	1	- 0,267	1

Grupo de productos: AGUA MINERAL

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,470	7	0,071	7
AUTOSERVICIO	98,19	0,305	6	0,046	6
SUPERSERVICIO	92,90	- 0,176	5	- 0,026	5
SUPERMERCADO	88,70	- 0,559	4	- 0,084	4
HIPERMERCADO	84,62	- 0,930	3	- 0,140	3
CENTRO CONSUMO	73,51	- 1,941	1	- 0,291	1
ECONOMATO	79,67	- 1,381	2	- 0,207	2

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,155	5	0,075	5
AUTOSERVICIO	101,63	0,267	7	0,100	6
SUPERSERVICIO	89,39	- 0,603	1	- 0,169	3
SUPERMERCADO	95,03	- 0,228	4	- 0,109	4
HIPERMERCADO	95,12	- 0,295	2	- 0,289	2
CENTRO CONSUMO	100,69	0,217	6	0,178	7
ECONOMATO	95,85	- 0,255	3	- 0,306	1

Grupo de productos: ZUMO DE FRUTAS

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,013	6	0,005	6
AUTOSERVICIO	106,73	0,765	7	0,275	7
SUPERSERVICIO	99,24	- 0,072	5	- 0,026	5
SUPERMERCADO	97,74	- 0,240	4	- 0,086	4
HIPERMERCADO	94,58	- 0,593	2	- 0,214	2
CENTRO CONSUMO	95,45	- 0,494	3	- 0,178	3
ECONOMATO	84,04	- 1,770	1	- 0,637	1

Grupo de productos: CARNES

TIPO DE VENTA	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA ESPECIALIZADA	100	0,396	6	1,336	6
AUTOSERVICIO	91,18	- 0,727	2	- 1,146	3
SUPERSERVICIO	94,34	- 0,314	4	- 0,825	4
SUPERMERCADO	94,16	- 0,494	3	- 1,927	2
HIPERMERCADO	103,42	0,385	5	- 0,172	5
CENTRO CONSUMO	91,37	- 2,694	1	- 2,596	1
ECONOMATO	-	-	-	-	-

A N E X O 2

**INDICES DE PRECIOS PARA DIFERENTES GRUPOS
DE PRODUCTOS DE DROGUERIA, LIMPIEZA, CUIDADOS
Y EFECTOS PERSONALES**

Grupo de productos: ARTICULOS DE LIMPIEZA Y DE CONSERVACION DEL HOGAR

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	0,048	5	0,249	6
AUTOSERVICIO	104,10	0,464	7	1,377	7
SUPERSERVICIO	99,71	0,076	6	- 0,266	5
SUPERMERCADO	98,28	- 0,250	4	- 0,561	4
HIPERMERCADO	97,00	- 0,371	3	- 2,135	3
CENTRO CONSUMO	93,72	- 0,708	2	- 3,092	2
ECONOMATO	88,27	- 1,437	1	- 4,517	1

Grupo de productos: ARTICULOS DE LIMPIEZA EN PAPEL O SIMILARES

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	- 0,026	4	0,121	6
AUTOSERVICIO	97,51	0,060	6	- 0,063	5
SUPERSERVICIO	99,94	0,225	7	0,449	7
SUPERMERCADO	97,23	0,025	5	- 0,133	4
HIPERMERCADO	94,99	- 0,827	2	- 0,202	3
CENTRO CONSUMO	93,14	- 0,048	3	- 0,372	2
ECONOMATO	84,57	- 1,805	1	- 1,246	1

Grupo de productos: PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y CUIDADO PERSONAL

<i>TIPO DE VENTA</i>	INDICE MEDIO DE PRECIOS	INDICE DE CARESTIA SIMPLE	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA	INDICE DE CARESTIA PONDERADO	ORDEN JERARQUICO DE CARESTIA
TIENDA TRADICIONAL	100	- 0,058	3	- 0,422	2
AUTOSERVICIO	103,83	0,203	5	0,241	6
SUPERSERVICIO	103,02	0,052	4	0,162	5
SUPERMERCADO	103,28	0,226	6	0,424	7
HIPERMERCADO	97,54	- 0,309	2	- 0,333	3
CENTRO CONSUMO	103,84	0,264	7	0,069	4
ECONOMATO	84,61	- 1,450	1	- 1,936	1

Doc 001/1988

JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.

Doc 002/1988

CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.

Doc 003/1988

ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.

Doc 004/1988

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.

Doc 005/1989

LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.

Doc nº 006/1989

JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.

Doc nº 007/1989

JAVIER SUAREZ PANDIELLO- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).

Doc 008/1989

FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.

Doc 009/1989

FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.

Doc 010/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.

Doc 011/1990

ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.

Doc 012/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.

Doc 013/1990

EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico

Doc 014/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gasto para los municipios de menor dimensión.

Doc 015/1990

ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoria de la información financiera.

Doc 016/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena.

Doc 017/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.

Doc 018/1990

RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

Doc 019/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.

Doc 020/1990

*CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía
(Seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura
Económica).*