

¿Han subido los precios de productos de consumo habitual con el euro?

La experiencia de una ciudad mediana

JOSEP MARÍA ESPINET I RIUS*

JOSEP VICENÇ I ERES**

TERESA ROMAGUERA I GÜELL***

El objetivo de este artículo (1) es conocer la evolución de los precios de venta al público de productos de consumo habitual (alimentación, droguería, y higiene y belleza personal) en una ciudad mediana, desde meses antes de la implantación del euro hasta que es la única moneda en circulación, de forma que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis de que la conversión y el redondeo han sido generadores de inflación. Para obtener esta información se elaboró una base de datos de 1.601 productos y el ámbito geográfico es la ciudad de Girona, pudiéndose extrapolar los resultados obtenidos a muchas otras localidades, pues se trata de una capital de provincia con 75.000 habitantes, que dispone de una oferta comercial amplia y diversificada. En términos generales se puede afirmar que no hubo anticipación de incrementos de precios, y que durante la etapa de doble circulación monetaria más del 70 por 100 de los precios no se modificaron. No obstante desde que el euro es la única moneda en circulación los precios han sufrido un incremento significativo, lo que hace temer que en los próximos meses se va a producir de nuevo incrementos de precios.

Palabras clave: precios, inflación, euro.

Clasificación JEL: D40, E31, M30.



COLABORACIONES

1. Introducción

La sociedad europea ha sido testigo los últimos meses de una circunstancia histórica: el cambio de moneda. Podemos considerar un éxito la transición de monedas. No obstante, la implantación del euro ha exigido un elevado esfuerzo en

muchos ámbitos, como puede ser el de la política de precios de las empresas (2).

La conversión a euros ha requerido un redondeo para determinar el último decimal, lo que ha generado entre los ciudadanos europeos el temor a incrementos de precios (3), a pesar de que el

* Profesor asociado del Departamento de Economía. Universitat de Girona. Economista de Caixa de Girona.

** Profesor de la Universitat de Girona. Economista de Caixa de Girona.

*** Profesora titulada de Enseñanza Secundaria.

(1) Estudio financiado por el Patronat Català Pro-Europa y el Ayuntamiento de Girona.

(2) Para una mayor información sobre los impactos del euro en la empresa y las diferentes alternativas para que las empresas no se vieran afectadas véase, por ejemplo, Arteaga y Conesa (2001).

(3) Según un estudio realizado y no publicado por la Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas (Funcas) el 50 por 100 de los españoles sospechaban que la llegada del euro provocaría un incremento de precios, mientras que un 18 por 100 consideraba que se reducirían.

Ministerio de Economía se comprometió a vigilar para que el redondeo del euro no provocara inflación. Este temor se hacía más evidente en los productos cuyos precios estaban más cercanos al euro como podrían ser periódicos y cafés. Las previsiones del Banco de España eran que el redondeo si se realizaba al céntimo o a precios atractivos incrementaría el IPC en un 0,2 por 100, y si se hacía a décimos de euro incrementaría el IPC un 1,7 por 100 (Álvarez y Jareño, 2002). Además según un estudio de las Cámaras de Comercio el 18 por 100 de las empresas esperaba que la introducción del euro tuviera como resultados precios más altos como consecuencia de este efecto psicológico (4).

El objetivo de este artículo es conocer la evolución de los precios de venta al público de productos de consumo habitual (alimentación, droguería, y higiene y belleza personal) en una ciudad mediana, desde meses antes de la implantación del euro hasta que es la única moneda en circulación, de forma que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis de que la conversión y el redondeo han sido generadores de inflación (5).

El análisis de la evolución de precios intenta responder a las siguientes preguntas:

• **¿Se anticiparon incrementos de precios?**

En mayo 2001 desde el Banco Central Europeo se denunciaba que en España algunos establecimientos comerciales estaban subiendo precios para redondearlos al alza ante la inminente introducción de billetes y monedas euro en enero de 2002 (Monforte, 2001). Así pues, ante la duda de si los establecimientos comerciales anticiparían subidas de precios para no ser acusados de hacerlo durante la implantación del euro, se empezó a recoger precios el mes de agosto del 2001 y luego en noviembre del mismo año, y se analizó la evolución de precios.

• **¿Cómo evolucionaron los precios durante el período de doble circulación monetaria?**

Interesa saber si ha habido incrementos de precios durante este período. Por eso se recogieron

de nuevo precios en febrero de 2002, y se compararon con los de noviembre 2001 (no se recogieron precios en diciembre debido a las características peculiares de este mes).

• **¿Cuál ha sido el comportamiento de los precios en los primeros meses del euro como única moneda en circulación?** El objetivo es analizar si una vez el euro ya era la única moneda en circulación, se detecta incrementos de precios que no corresponderían a la evolución normal, aprovechando el desconcierto que para los ciudadanos puede suponer el hecho de tratar con una única moneda. Por eso de nuevo se recogieron precios en mayo de 2002.

• **En general, ¿ha habido redondeo en los precios? ¿Han afectado a la inflación?** Se analizará si con la conversión al euro se ha efectuado política de redondeo de precios que pudiera afectar a la inflación. Para ello se analizarán los precios psicológicos a lo largo de los 4 períodos de los que se dispone de precios.

2. Metodología

Una vez definidos los objetivos del estudio, se procedió a iniciar la investigación que se desarrolló en las siguientes fases:

1. Selección de la muestra.
 - a) Selección de productos: identificación de productos, marcas y medidas.
 - b) Selección de establecimientos.
 - c) Asignación de productos a establecimientos.
2. Prueba piloto.
3. Trabajo de campo: recogida de datos en los establecimientos.
4. Tabulación de datos: los datos se recogieron en formato EXCEL y ACCESS.
5. Análisis estadístico, y obtención de resultados y conclusiones.

Como ciudad mediana se escogió Girona, una localidad que dispone de uno de los niveles económicos más altos del estado (Anuario Económico de España 2001). Los resultados obtenidos pueden extrapolarse a muchas otras localidades, pues se trata de una capital de provincia con 75.000 habitantes, que dispone de una oferta comercial amplia y diversificada, con la presencia



COLABORACIONES

(4) Cinco Días, 26-7-2001.

(5) Al tratarse de precios de venta al público se desconoce si parte de las variaciones de precios pueden atribuirse a las políticas de precios de los proveedores.

de algunas de las marcas de distribución más significativas (Caprabo, Champion, Dia y Mercadona, entre otros).

A continuación se analiza con mayor profundidad algunas de estas etapas.

Selección de productos

Para elaborar una base de datos de productos representativa primero se estableció una agrupación de productos (Cuadro 1) a partir de las clasificaciones de los Anuarios Nielsen, www.Condisinternet.com y www.Capraboacasa.com.

Para decidir las marcas y medidas primero se analizó el grado de penetración de cada uno de los productos y el peso que tienen sobre el global de la facturación de los establecimientos, que se obtuvo de los Anuarios Nielsen. Luego se tuvo en cuenta:

- La lista de productos de los supermercados de los establecimientos www.condisinternet.com y www.Capraboacasa.com.
- Algunos artículos publicados de las cuotas de mercado en diferentes tipologías de productos (véase la bibliografía).
- El análisis de las ofertas de los establecimientos comerciales.
- La importancia relativa de los productos en la cesta de la compra del consumidor.
- La observación en los establecimientos objeto de estudio.

También se incluyeron las marcas de distribuidor en aquellos productos en que su penetración es elevada, de acuerdo con la información que facilita el Anuario Nielsen. Así mismo también existen otros establecimientos que centran su estrategia en precios bajos, y que comercializan bajo diferentes marcas (es el caso por ejemplo de *Lidl* y *Plus*) y que también se han incluido dentro del estudio. Todo esto llevó a crear una base de datos de 1.725 productos.

Selección de establecimientos

Se decidió recoger precios en los establecimientos que tenían mayor presencia en Girona, y en el mercado municipal, donde se recogió la mayoría de precios de productos frescos. Asimismo

CUADRO 1
CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Alimentación.....	aceite
Alimentación.....	alimentos infantiles
Alimentación.....	aperitivos, aceitunas y frutos secos
Alimentación.....	arroz y legumbres envasadas
Alimentación.....	azúcar, edulcorantes y postres secos
Alimentación.....	bebidas alcohólicas de alta graduación
Alimentación.....	bebidas alcohólicas de baja graduación
Alimentación.....	bebidas no alcohólicas y cervezas
Alimentación.....	cacao y chocolate
Alimentación.....	café y infusiones
Alimentación.....	caldos, sopas y purés
Alimentación.....	cereales y galletas
Alimentación.....	comida para animales
Alimentación.....	congelados
Alimentación.....	conservas de pescado
Alimentación.....	conservas vegetales
Alimentación.....	charcutería
Alimentación.....	harina y levadura
Alimentación.....	helados
Alimentación.....	leche, yogourts y otros derivados lácteos
Alimentación.....	magdalenas, dulces y pastillitos
Alimentación.....	mermelada, fruta en almíbar y miel
Alimentación.....	pan
Alimentación.....	pasta y pizza
Alimentación.....	productos frescos
Alimentación.....	quesos
Alimentación.....	sal, vinagre y especias
Alimentación.....	salsas
Droguería.....	detergentes para la ropa y suavizantes
Droguería.....	lavavajillas
Droguería.....	lejía
Droguería.....	limpiadores, ambientadores e insecticidas
Droguería.....	papel y plásticos para el hogar
Droguería.....	pilas
Droguería.....	utensilios de limpieza
Higiene y belleza personal.....	belleza personal
Higiene y belleza personal.....	desodorantes
Higiene y belleza personal.....	gel y jabón
Higiene y belleza personal.....	higiene bucal
Higiene y belleza personal.....	higiene femenina
Higiene y belleza personal.....	higiene infantil
Higiene y belleza personal.....	productos para el afeitado
Higiene y belleza personal.....	productos para el cabello

Fuente: elaboración propia.



COLABORACIONES

mo la recogida de datos se realizó en diferentes barrios de la ciudad para garantizar la mayor representatividad. En total se recogió precios en 27 establecimientos diferentes.

Asignación de productos

La asignación de productos a los establecimientos se hizo de la siguiente forma:

- Se agruparon los 1.725 productos de acuerdo con la clasificación del Cuadro 1.
- Dentro de cada clasificación:
 - Se ordenaron los productos por orden alfabético de marca.
 - Se procedió a asignar a cada producto un establecimiento. Para ello los establecimientos se clasificaron en las siguientes 7 agrupaciones (las 5 primeras son siempre las mismas, ya que son

establecimientos con un peso muy alto, y las otras incluyen varios establecimientos que también se ordenaron por nivel de presencia en la ciudad de Girona):

1. Hipercor
2. Caprabo
3. Champion
4. Dia
5. Mercadona
6. Establecimientos de proximidad:
 - 6.1. Novavenda
 - 6.2. Condis
 - 6.3. Maxor
 - 6.4. Superavui
 - 6.5. Suma
 - 6.6. Busquets
 - 6.7. Schlecker
7. Otros supermercados de descuento:
 - 7.1. Lidl
 - 7.2. Plus
 - 7.3. Intermarche



COLABORACIONES

La asignación se hizo por este orden, y en cada rotación se asignaba un nuevo establecimiento de proximidad y descuento de acuerdo con el orden fijado. Así, por ejemplo, si en una agrupación había 30 referencias, se recogieron 5 en Hipercor y Caprabo, 4 en Champion, Dia y Mercadona; 2 en Lidl; y 1 en Novavenda; Condis; Maxor; Superavui; Plus y Intermarche. Así se dificulta que una misma marca se repita en un mismo establecimiento.

Prueba piloto

En la primera recogida de precios que sirvió además de prueba piloto se detectó las siguientes incidencias:

- Algunos productos no se encontraron en los establecimientos asignados. Esto sucedió sobretodo en DIA pues la presencia de productos de la propia marca es muy alta. En este caso se comprobó si se encontraba en Internet (para tener el precio de un sistema diferente de comercialización), Caprabo, Champion o Hipercor, y se reasignaron entre estos establecimientos.

- Algunas referencias no existían: en este caso se eliminaron del estudio.

CUADRO 2 REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTO	
Establecimiento	Referencias
Champion	337
Hipercor	316
Caprabo	236
Mercadona	215
Dia	178
Condis-internet.....	70
Novavenda	59
Condis	31
Mercado	30
Maxor	28
Plus	23
Lidl	20
Intermarche.....	18
Superavui	17
Suma	10
Panaderia	5
Busquets.....	5
Schlecker	3
Total.....	1.601

Fuente: elaboración propia.

- Algunas medidas no existían: en este caso se sustituían por las medidas que ocupaban más espacio en el lineal, ya que ello daba a entender que eran las referencias más importantes.

Al final, el número de referencias que forman parte del estudio es de 1.601. El Cuadro 2 muestra el número de referencias por establecimiento.

La ficha técnica de la investigación es la siguiente:

- *Ámbito*: ciudad de Girona.
- *Universo*: productos de alimentación, droguería y belleza y higiene personal que se comercializan en establecimientos comerciales.
- *Muestra*: 1.601 productos cada período que se han recogido datos.
- *Estratificación*: por grupos de productos, tipos de establecimientos y tramos de precios.
- *Trabajo de campo*: meses de agosto-2001; noviembre-2001; febrero-2002 y mayo-2002.
- *Margen de error*: +/- 2,48 por 100 para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5 por 100 para datos globales.

3. Evolución de precios (6)

La evolución de precios de agosto 2001 a mayo 2002 se analiza a nivel global, y estratifica-

(6) Este estudio se realiza al margen de la evolución de precios del IPC, y los resultados son difícilmente comparables debido a

CUADRO 3
COMPARACION EVOLUCION PRECIOS

	Variación % precios			Precios que no varían		
	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo
Alimentación	1,18	0,34	1,22	57,79	69,20	59,29
Droguería	-0,23	-0,13	0,31	63,60	78,42	60,67
Higiene y belleza personal.....	0,23	0,13	1,15	71,90	79,80	54,46
TOTAL	0,75	0,21	1,04	60,86	72,26	58,83

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 4
VARIACIONES DE PRECIOS POR GRUPOS DE PRODUCTOS

	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo
Bebidas no alcohólicas y cervezas	0,38	0,16	2,44
Charcutería	-0,69	-0,07	0,11
Congelados	0,09	-0,51	-0,33
Detergentes para la ropa y suavizantes	-0,48	-0,02	-0,31
Leche, yogures y otros derivados lácteos	1,29	-0,05	1,61
Limpiadores, ambientadores e insecticidas	-0,65	-0,23	1,42
Quesos	2,55	1,32	0,68

Fuente: elaboración propia.

do por tipos de producto, tramos de precios y tipos de establecimiento.

Resultados globales

En términos generales se puede afirmar que no hubo anticipación de incrementos de precios, y durante la etapa de doble circulación monetaria más del 70 por 100 de los precios no se modificaron. No obstante desde que el euro es la única moneda en circulación los precios han sufrido un incremento significativo, lo que hace temer que en los próximos meses se va a producir de nuevo incrementos de precios. Estos datos no coinciden con algunas opiniones como las que se indican en Monforte (2001, 275) según las cuales «en el mejor de los casos y según los más optimistas, los incrementos se producirán de una sola vez, no continuarán en el futuro y, además, quedarán compensados por las rebajas de enero». Cabe señalar, además, que en los establecimientos comerciales de alimentación es habitual aplicar pequeños incrementos a lo largo del año, en vez de hacerlo una vez al año, de forma que el cliente no perciba tantas variaciones de precios.

que se utilizan metodologías y clasificaciones diferentes. Si embargo en términos generales las variaciones de precios del IPC son más acusadas que las que resultan de este estudio.

De agosto a noviembre del 2001 los precios subieron un 0,75 por 100, lo que equivale a un 3,03 por 100 anual. Durante el período de doble circulación (de noviembre del 2001 a febrero de 2002) los precios de estos productos apenas se modificaron y crecieron un 0,21 (equivalente a un 0,84 por 100 anual), modificándose tan solo un 28 por 100 de los precios. El primer trimestre en que el euro es la única moneda en circulación (de febrero a mayo de 2002) es cuando más han crecido los precios situándose en un 1,04 por 100 (equivalente a un 4,23 por 100 anual), habiéndose modificado un 41 por 100 de los precios. Ello hace pensar que tal vez ahora es el momento que se van a incrementar más los precios aprovechando el desconcierto que supone pensar en euros, a pesar de que en junio de 2002 prácticamente la totalidad de establecimientos presenta los precios en euros y pesetas para facilitar las transacciones a los consumidores.

Los productos de alimentación son los que más han incrementado, mientras que los productos de droguería apenas han modificado sus precios, aunque se han incrementado por primera vez desde que el euro es la única moneda en circulación (Cuadro 3).

El Cuadro 4 presenta la evolución de precios de aquellos grupos de productos con mayor pene-



COLABORACIONES

CUADRO 5
EVOLUCION DE PRECIOS SEGUN TRAMOS DE PRECIOS

	Variación % precios			Precios que no varían		
	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo
Hasta 100 pesetas	2,20	0,08	1,21	55,56	74,03	64,84
De 101 a 150 pesetas	1,00	0,56	0,97	61,42	71,90	67,69
De 151 a 200 pesetas	0,27	0,49	1,36	66,85	68,23	63,48
De 201 a 250 pesetas	1,19	0,11	0,87	57,81	74,38	65,32
De 251 a 350 pesetas	0,82	0,05	1,12	63,82	77,45	51,63
De 351 a 500 pesetas	0,44	-0,02	0,84	61,73	69,00	50,87
De 501 a 1.000 pesetas	-0,31	0,10	0,91	68,21	76,53	55,68
Más de 1.000 pesetas	0,88	0,14	0,71	45,38	64,57	49,57
TOTAL	0,75	0,21	1,04	60,86	72,26	58,83

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 6
COMPARACION EVOLUCION PRECIOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Variación % precios			Precios que no varían		
	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo	Agosto Noviembre	Noviembre Febrero	Febrero Mayo
Descuento	0,90	0,05	0,61	67,45	68,40	71,81
Mercado y panadería	3,11	1,50	-0,93	12,12	45,45	47,06
Proximidad	1,01	0,02	1,95	56,99	70,86	40,98
Supermercados	0,54	0,19	1,13	60,26	75,72	56,65
TOTAL	0,75	0,21	1,04	60,86	72,26	58,83

Fuente: elaboración propia.



COLABORACIONES

tración y con mayor número de observaciones. Los quesos son los que han incrementado más sus precios a lo largo de los nueve meses, seguido de la leche, yogures y otros derivados lácteos, y las bebidas no alcohólicas y cervezas. Estos dos últimos grupos de productos han incrementado sus precios sobretodo desde que el euro es la única moneda en circulación (1,61 por 100 y 2,44 por 100 respectivamente).

Clasificación por tramos de precios

Una de las dudas que se planteaba era si aquellos productos con precios más cercanos al euro acabarían valiendo un euro. Por ello se ha analizado la evolución de precios por tramos de precios cogiendo como referencia las pesetas.

Los precios que más subieron fueron los que valían hasta 100 pesetas. Esto no es de extrañar, pues a los productos que se encuentran en este tramo, por el sólo hecho de incrementar una peseta el precio sube un mínimo de un 1 por 100 (y si se trata de incrementar 1 céntimo de euro el incremento se situaría en el 1,66386 por 100). Le

sigue el tramo de 101 a 150 pesetas cuyos incrementos se han situado siempre por encima de la media.

Clasificación por tipo de establecimiento

Los establecimientos comerciales donde se han recogido los precios se han clasificado en grupos homogéneos para analizar si existen diferencias según tipologías de establecimientos. Se han establecido los siguientes grupos:

- **Supermercados:** Caprabo, Champion y Hipercor.
- **Descuento:** Dia, Intermarche, Lidl, Mercadona y Plus.
- **Proximidad:** Busquets, Condis, Maxor, Novavenda, Schlecker, Suma y Superavui.
- **Mercado y panadería.**

Los resultados se presentan en el Cuadro 6. Los productos frescos (mercado) y panaderías y los establecimientos de proximidad son los que han incrementado más los precios, mientras que los establecimientos de descuento son los que menos los han incrementado.

4. Redondeo y precios psicológicos (7)

Uno de los grandes temores de la implantación del euro ha sido el redondeo al alza de los precios. La poca costumbre a utilizar céntimos de la mayoría de población hacía temer que los precios se redondearían al décimo o bien hacia valores psicológicos (5-9). No obstante si se analiza los efectos del redondeo al precio psicológico más cercano se observa que los precios tenderían a reducirse a pesar que es habitual el comentario que el redondeo de los precios genera inflación. Así pues, el temido redondeo, si se hace al precio psicológico más cercano no ha de ser fuente de inflación, más bien al contrario. Monforte (2001, 275) señala que «el redondeo hacia cifras psicológicamente más sugerentes (1,99 o 2,99) en países como Alemania e Italia podrían provocar descensos de precios».

Asimismo una política de redondeo al alza aplicada en sólo algún establecimiento o producto podría afectar a su competitividad y por lo tanto a una pérdida de ventas, sobretodo en el sector de los establecimientos comerciales en los que la fuerte competencia existente dificulta la fidelidad (si una marca de leche incrementa un 7 por 100 sus precios y sus competidores no lo hacen sus ventas pueden verse afectadas considerablemente). Además una de las bases de la fidelidad a un establecimiento o producto es la confianza, la cual si se aprovecha una circunstancia como esta para incrementar precios se ve frustrada.

La presentación de los precios puede afectar a la percepción que se pueda tener de ellos. Así pues, que muchos precios acaben en 5 o 9 no es fruto de la casualidad. Nagle y Holden (1995, 485) señalan que «la fijación de precios con números impares es efectiva sólo para productos que son comprados rápidamente, tales como los alimenticios, y no para productos para los que los compradores se toman el tiempo de contemplar la decisión. También puede suceder que los consumidores han aprendido a asociar los números impares con los precios de descuento, y de

esta manera simplemente prestan más atención al precio». Los mismos autores señalan que cuando se trata de dar una imagen de alta calidad se evita establecer precios acabados en números inferiores a precios redondos. De otro lado tampoco podemos olvidar que los precios acabados hasta ahora en 0 o 5 facilitaban las transacciones comerciales. Así pues, la implantación del euro es de nuevo una circunstancia histórica en la medida que obligará a establecer los nuevos precios psicológicos.

Evidencia empírica

Los precios de los productos analizados se han clasificado en función del número en que acababan (en el caso de los precios en euros de febrero y mayo 2002 se ha tenido en cuenta los céntimos) y los resultados se muestran en el Cuadro 7.

En agosto - noviembre del 2001 entre un 69-75 por 100 de los precios acababan en 5 o 9. Con la conversión al euro estos pasaron a representar un 24 por 100. No obstante en mayo de 2002 ya representaban un 31 por 100. Ello da a entender que poco a poco se van aplicando los precios psicológicos en euros, lo que habitualmente es fuente de incrementos de precios, aunque todavía hay precios psicológicos referidos en pesetas (en algún establecimiento, por ejemplo, en la charcutería el precio por kilo está más adaptado a la peseta que al euro, ya que se acaban en 95 o 99 pesetas). Esto hace pensar que en los próximos meses se podrán producir incrementos de precios por encima de lo que prevé el gobierno, y sería interesante ver cuanto tiempo se tarda en reestablecer la situación de precios psicológicos que



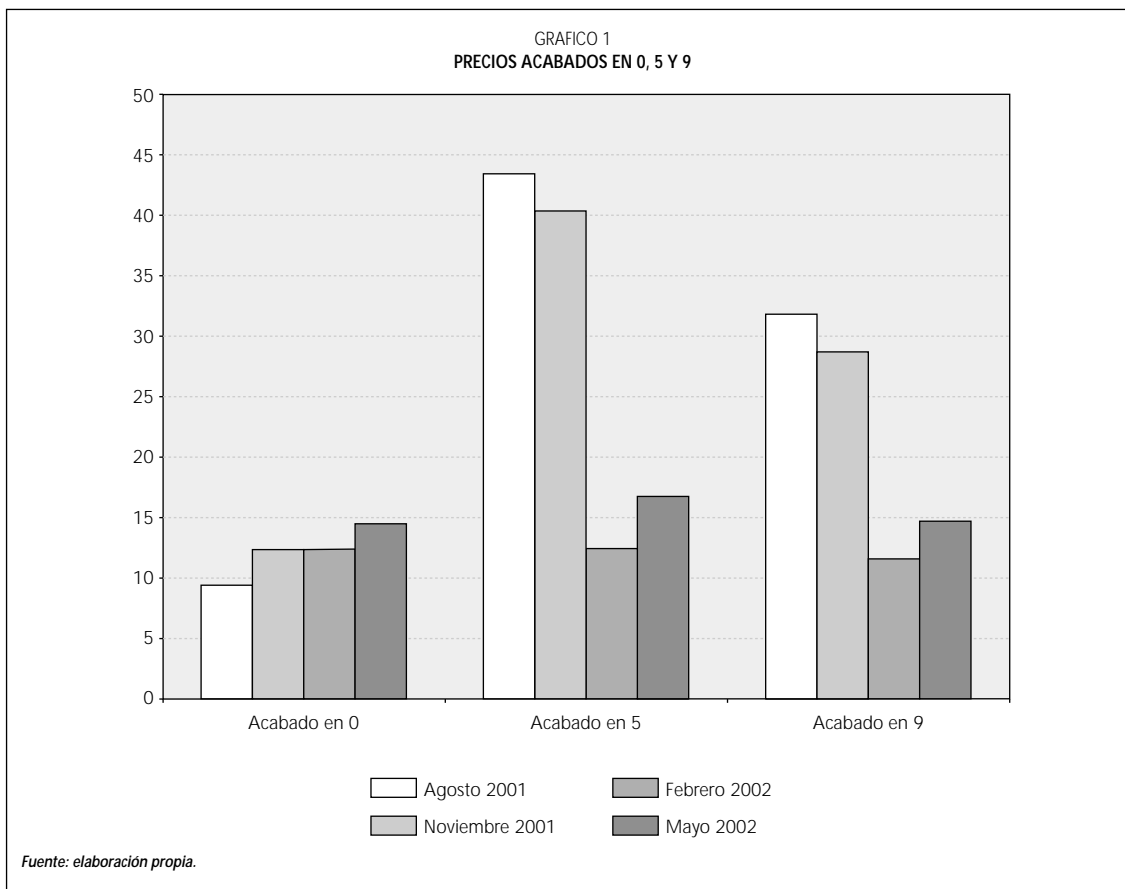
COLABORACIONES

CUADRO 7
NUMEROS EN LOS QUE TERMINAN LOS PRECIOS
(En %)

Número	Agosto 2001	Noviembre 2001	Febrero 2002	Mayo 2002
0	9,39	12,34	12,38	14,48
1	1,07	1,52	8,61	8,43
2	3,26	2,84	8,14	6,32
3	1,66	1,85	7,47	6,66
4	2,20	3,37	8,55	6,25
5	43,41	40,33	12,45	16,72
6	2,13	2,84	10,09	7,89
7	2,93	3,04	9,96	9,45
8	2,13	3,17	10,77	9,11
9	31,82	28,71	11,57	14,68
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: elaboración propia.

(7) Para ampliar la información sobre la psicología de precios es interesante el capítulo 12 de NAGLE y HOLDEN (1995): *La psicología de la fijación de precios*.



COLABORACIONES

había antes de la entrada del euro y los efectos que ello ha tenido sobre la inflación.

5. Conclusiones

El objetivo de este artículo es conocer la evolución de los precios de venta al público de productos de consumo habitual (alimentación, droguería, y higiene y belleza personal) en una ciudad mediana, desde meses antes de la implantación del euro hasta que es la única moneda en circulación, de forma que se pueda aceptar o rechazar la hipótesis de que la conversión y el redondeo han sido generadores de inflación.

En términos generales se puede afirmar que no hubo anticipación de incrementos de precios, y durante la etapa de doble circulación monetaria más del 70 por 100 de los precios no se modificaron. No obstante desde que el euro es la única moneda en circulación los precios han sufrido un incremento significativo, lo que hace temer que en los próximos meses se va a producir de nuevo incrementos de precios.

El análisis de los precios psicológicos permite observar que mientras el año 2001 entre un 69-75 por 100 de los precios acababan en 5 o 9, en febrero sólo representaban un 24 por 100, mientras que en mayo han subido al 31 por 100. Ello da a entender que poco a poco se van aplicando los precios psicológicos en euros, lo que habitualmente es fuente de incrementos de precios, aunque todavía hay precios psicológicos referidos en pesetas. Esto hace pensar que en los próximos meses se podrán producir incrementos de precios por encima de lo que prevé el gobierno, y sería interesante ver cuanto tiempo se tarda en reestablecer la situación de precios psicológicos que había antes de la entrada del euro y los efectos que ello ha tenido sobre la inflación.

Bibliografía

1. ALVAREZ, L.J.; JAREÑO, J. (2002): «Implicaciones para la inflación de la conversión de precios a euros», Banco de España, Servicio de Estudios, Documento de Trabajo número 0202.

2. ANUARIO ECONOMICO DE ESPAÑA (2001). Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.
3. ANUARIO NIELSEN (1998).
4. ANUARIO NIELSEN (2000).
5. ARTEAGA, J.; CONESA, A. (2001): «El efecto del euro en las empresas. Un análisis de la política comercial», Boletín ICE Económico, número 2699, páginas 5-10.
6. MONFORTE, C. (2001a): «El redondeo y sus consecuencias». Cinco Días.
7. NOCEDA, M.A. (2001): «Inflación y redondeo». El País, 89-91.
8. NAGLE, T.; HOLDEN, R. (1995): *Estrategias y tácticas para la fijación de precios. Guía para tomar decisiones beneficiosas*. Granica.
8. «Cremas faciales. Las hidratantes dominan el mercado». Distribución y Actualidad, 291-Marzo, 2001, 67.
9. «Embalaje doméstico. Dos líderes contra las marcas blancas». Distribución y Actualidad, 290-Febrero, 2001, 108.
10. «Galletas. Nadar contra corriente». Distribución y Actualidad, 285-Setembre, 2000, 62-67.
11. «Limpieza del hogar. La higiene huele bien». Distribución y Actualidad, 294-Junio, 2001.
12. «Mercado de desodorantes. Comienza la ofensiva contra el sudor». Distribución y Actualidad, 294-Junio, 2001, 60-62.
13. «Mercado de las pilas. Hegemonía de las alcalinas». Distribución y Actualidad, 287-Novembre, 2000, 57-58.
14. «Mercado del aceite. Olivos demasiado productivos». Distribución y Actualidad, 289-Gener, 2001, 57-58.
15. «Mercado del Jamón. Exquisito y saludable». Distribución y Actualidad, 289-Gener, 2001, 54-56.
16. «Papel tisú. El valor añadido, última línea defensiva de los fabricantes». Distribución y Actualidad, 288-Diciembre, 2000, 58-59.
17. «Pastelería industrial y galletas. Mayoría de edad». Distribución y Actualidad, 285-Setembre, 2000, 55-59.
18. «Productos Capilares. De todo para todos». Distribución y Actualidad, 289-Gener, 2001, 43-53.
19. «Productos ultracongelados y platos preparados. Mercados frescos y saludables». Distribución y Actualidad, 290-Febrero, 2001, 91-106.
20. «Sector lácteo. La era del cambio». Distribución y Actualidad, 292-Abril, 2001, 46-52.
21. «Yogures y postres. Innovación y tecnología factores clave». Distribución y Actualidad, 292-Abril, 2001, 54-59.
22. «Zumos y néctares. Imagen saludable». Distribución y Actualidad, 294-Junio, 2001, 54-58.

Información sobre cuotas de mercado:

1. «Afeitado húmedo. Gillette domina el mercado». Distribución y Actualidad, 287-Novembre, 2000, 60-61.
2. «Aguas envasadas, un mercado en crecimiento». Distribución y Actualidad, 294-Junio, 2001, 46-52.
3. «Bebidas espirituosas, en el punto de inflexión». Distribución y Actualidad, 295-Julio-Agosto, 2001, 77-88.
4. «Belleza facial. Toallitas y cremas hidratantes dominan el mercado». Distribución y Actualidad, 285-Setembre, 2000, 70-71.
5. «Bio productos. Un mercado en busca de consumidores». Distribución y Actualidad, 291-Marzo, 2001, 48-53.
6. «Café e infusiones. Imagen fija». Distribución y Actualidad, 287-Novembre, 2000, 41-52.
7. «Coca-Cola gana, pero retrocede». Distribución y Actualidad, 292-Abril, 2001, 61-65.



COLABORACIONES



INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

CUADERNOS ECONOMICOS

Número 66, 2002

MICROECONOMÍA Y CONDUCTA: APLICACIONES PARA EL CASO ESPAÑOL

Sumario

Presentación: Ensayos de microeconomía aplicada (en España). Un comentario
Sergi Jiménez-Martín

METODOLOGÍA

Métodos empíricos para el estudio de los mercados de trabajo con fricciones de búsqueda.
Un resumen de la literatura
Svi Eckstein, Gerard J. van den Berg

Modelos de elección discreta para datos de panel y modelos de duración: una revisión de la literatura
Raquel Carrasco

MICROECONOMETRÍA Y SALUD

Impacto del consumo de cigarrillos sobre la producción eficiente del aparato respiratorio
Andrew M. Jones, Rob Manning, Matthew Sutton

EN PREPARACIÓN

Cautividad y demanda de seguros sanitarios privados
Joan Costa Font y Jaume Garcia Villar

MICROECONOMÍA Y EMPRESA

Flexibilidad laboral y progreso técnico. Una aplicación a la industria española
Ester Martínez-Ros

Determinación de ofertas iniciales en la negociación de salarios en España
Jaume Garcia Villar y Sergi Jiménez-Martín

MICROECONOMÍA Y OFERTA DE TRABAJO (FEMENINA)

Oferta de trabajo femenina en España: un modelo empírico aplicado a mujeres casadas
Maite Martínez-Granado

Comportamiento (condicionado) de las parejas casadas en materia laboral.
Una evidencia para el caso español
Marta Segura Bonet
