



Los precios de los productos básicos siguen subiendo a pesar de la situación económica que vivimos.

Fotos: Víctor Lax

Precios que destrozan los bolsillos

Finaliza el año y la coyuntura económica se mantiene con cifras poco halagüeñas. Los precios de los productos básicos, lejos de acomodarse a la situación, siguen, en muchos casos, subiendo, algo que repercute en la economía diaria de cientos de aragoneses, que, llegando estas fechas navideñas, se plantean qué hacer con las celebraciones propias de este mes. Buscar, comparar y elegir lo que más se adapta a las necesidades de cada uno es primordial para ahorrar y encontrar un equilibrio entre lo que se desea, se necesita y se puede comprar en estos tiempos de crisis

■ NURÍA ASÍN

El precio de los alimentos básicos ha subido más que el IPC este año. Esa es la cruda cifra que, con 2009 terminando, se vislumbra en los foros económicos de este país, y, por ende, también en esta Comunidad Autónoma. Con estos datos, las navidades se prevén muy duras.

Aún así, las organizaciones de consumidores establecen que el gasto medio por familia se multiplicará por cuatro en estos días, algo que puede controlarse, planificándolo y aplicando la máxima "busque y compare", una fórmula que, en tiempos de crisis, funciona.

Según el **Observatorio de Precios** del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el coste de los alimentos básicos subió un 0,8%

en la mayoría de las marcas de distribución en el cuarto trimestre del año. Si bien, los productos frescos y los envasados han descendido una media del 4%, aunque esta cifra puede variar entre ciudades. Por ejemplo, la que experimentó mayores descensos fue **Huelva**, con un 6,7% de caídas en los últimos doce meses, seguida de

Palencia, con 3,1%, o, Zaragoza, con un 0,6%. Por contrapartida, la urbe más cara fue Ceuta (4,3%), seguida de Zamora (4%) y Vitoria (3,7%). En la Comunidad Autónoma aragonesa, Teruel o Huesca, con un 2,7 y un 2,2%, respectivamente, fueron ciudades en las que más se encarecieron los productos de primera necesidad.

Por marcas, de igual forma, se notan grandes diferencias en los precios. Entre ellas, distribuidoras como Carrefour bajó el importe de los alimentos un 3,1% en el último trimestre del año, por debajo se sitúan El Corte Inglés, Eroski y Mercadona, que los bajaron un 0,5%. No obstante, en el conjunto de productos de alimentación envasados y frescos las diferencias de precios alcanzaron un 20%. De ellas, la marca más barata fue Mercadona, seguida de Carrefour y Alcampo, mientras que El Corte Inglés —y sus filiales Hipercor y Supercor— y El Árbol —que ahora ha comprado Galerías Primero— fueron las que registraron precios más altos, en especial en los productos de consumo cotidiano.

Esta tendencia al ascenso viene experimentándose, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde 2007, provocada por el bajo nivel de las reservas mundiales de cereales, las malas cosechas en los principales países exportadores, el rápido aumento de la demanda de productos básicos agrícolas que sirven de base a los biocombustibles y el alza de los precios del petróleo —datos recogidos en el informe de



El precio de llenar el carro de la compra puede variar sustancialmente según el lugar en el se haga.

Perspectivas Alimentarias—. Estas circunstancias han atacado de lleno a sectores como el cárnico o el lácteo, que han registrado precios máximos que han hecho descender sus ventas, motivadas, además,

de récord, como el limón, que sigue liderando la subida de los precios —en un solo año un kilo de esta fruta elevó su coste una media del 13,7%, según los datos del Ministerio de Industria y Comer-

ESTE AÑO EL PRECIO DE LOS ALIMENTOS BÁSICOS HA SUBIDO POR ENCIMA DEL IPC

por el momento de recesión económica.

Aunque no han sido los únicos ámbitos perjudicados, dado que muchos alimentos frescos también han experimentado incrementos

de precio—, aunque hubo meses en los que se incrementó en un 64,2% (julio de 2008).

Otros productos, como el pescado, también subieron, concretamente algunas especies, como

EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS SEGÚN SUPERMERCADOS

SUPERMERCADO	TOMATE (1kg)	PATATAS (1kg)	HUEVOS Media docena	LECHE (1 l)	ACEITE OLIVA (1 l)	PAN (barra)
ALCAMPO	0,95	0,33	0,59	0,49	2,05	0,36
EROSKI	1,25	0,69	0,85	0,63	2,65	0,38
MERCADONA	0,75	0,39	0,69	0,77	2,65	0,46
HIPERCOR	5,35	2,40	1,25	0,83	3,85	0,85
CARREFOUR	1,19	0,33	0,99	0,79	2,39	0,42
LIDL	1,25	-	0,55	0,53	2,25	0,32
SABECO	1,15	0,67	0,99	0,87	3,89	0,48

PRECIOS DE DICIEMBRE 2009



Los alimentos frescos, como las frutas, también han incrementado su precio a lo largo del año.

la bacaladilla (9,5%), las sardinas (4,5%) o el jurel (4,5%), y en el ámbito cárnico, el cordero de primera (7,7 %) y el conejo de granja (6,3%), que completan la lista de productos más caros. Mientras que entre los envasados, el avance más significativo fue el del arroz, que aumentó su precio en lo que va de año en un 21,8%, la harina de trigo (13,1%), la bollería (11,1%) y los espaguetis (11,1%) también se encarecieron significativamente, igual que la lechuga (4,1%), el

do, *Bosque Verde* en droguería, *Deliplus* en cosmética); **Alcampo** (*Auchan* para alimentación, *Basic Line* para imagen, sonido, electrodomésticos, *Rik&Rok* para infantil, *Cup's* en deportes, *Genium* en bricolaje, automóvil, *In Extenso* para textil) o **Carrefour** (*Carrefour* en la mayoría de departamentos, *Tex* y *Basic* en textil, *First Line* y *Blu Sky* para deportes).

Se trata de marcas pertenecientes a una cadena de distribución

garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio, los puntos de venta del distribuidor, por lo que todo el proceso está garantizado y, de ahí, el descenso de precios.

Si bien, cuando surgieron —al igual que sucedió con los medicamentos genéricos— los consumidores eran reticentes, ya que achacaban su menor coste a un descenso en la calidad del producto o a la realización de menos controles sanitarios, algo que según diferentes estudios realizados por Oficinas de Consumo no es cierto.

Lo que sí puede ocurrir es que el producto dentro de un envase de marca blanca, puede cambiar sin previo aviso de distribuidor o fabricante, lo que provocará cambios en la calidad o el sabor sin que el cliente lo haya elegido. Hay ocasiones en que estas permutas se ven a simple vista, por ejemplo, si cambia el tipo de envase —porque el nuevo fabricante tiene otro diferente al utilizado hasta ahora—, pero otras veces las diferencias se

SEGÚN EL OBSERVATORIO DE PRECIOS, EL COSTE DE LOS ALIMENTOS BÁSICOS SUBIÓ UN 0,8%

bote de tomate natural (3,8%) y los yogures (1,23%). Por contrapartida, cayó el coste del aceite de oliva en un 2,2%.

Esta coyuntura es la que ha hecho que surjan con fuerza las llamadas marcas blancas, propias de cada distribuidora, por citar algunas: **Mercadona** (*Hacenda-*

generalmente, hipermercado o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes a precios muy competitivos, porque se ahorran costes en publicidad y promoción. En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes, pero a un coste inferior. Además, el fabricante tiene

observan con el uso o consumo del artículo. En este caso, si gusta o no, ya no tiene remedio, porque ya se ha comprado.

Grandes marcas

Eroski fue una de las pioneras en sacar al mercado marcas blancas que, con el tiempo, han ido ganándose la confianza del consumidor, y más, después de que se publicara un informe en el que se asegura que muchas grandes marcas, como *Ybarra*, *Zahor*, *Dhul*, *Celta* o *Clesa* trabajan con esta cadena, concretamente, para sus productos "blancos". Según los estudios publicados por la marca, los consumidores llegan a ahorrarse hasta un 42%, con respecto a la compra de dicho artículos de la marca conocida. Sin embargo, los consumidores se inclinan más por productos *Hacendado* (**Mercadona**) en el ámbito de la charcutería. Y es que, los fabrica el *Grupo Casa Tarradellas*, sólo hay mirar la etiqueta del envase para comprobarlo.

Igualmente, puede destacarse que **Eroski** ofrece productos de la región en la que está implantado. Por ejemplo, según ha podido saber **Siglo XXI de Aragón**, es la única cadena que compra y vende ternasco aragonés 100%, no como otras distribuidas, como **Mercadona**, en las que se dice que se apuesta por productos de la zona de implantación, pero que en el



Los centros comerciales aragoneses han ampliado mucho la oferta tanto de productos como de marcas.

caso de este alimento cárnico no es así. Si se lee con detenimiento la etiqueta de envasado se puede comprobar esta afirmación.

Y es que muchas cadenas alimentarias venden este producto "a pérdidas", algo que no ayuda al sector, ya que hace que otros establecimientos tengan que aba-

rarar los precios, y esto repercute directamente en los productores, que son los que menos cobran de todo el proceso y a los que se les desprestigia, puesto que la mayor parte de la carne que venden estas cadenas, con pérdidas, no es ternasco de Aragón legítimo y, por lo tanto, "no cumple los parámetros de calidad que se exige a los profesionales del sector", tal y como asegura **Enrique Arcéiz**, responsable nacional de UPA de Ovino en



Todo está preparado para que gastemos más dinero en Navidad.

EN UN SOLO AÑO UN KILO DE LIMONES HA ELEVADO SU PRECIO UNA MEDIA DEL 13,7 POR CIENTO

la COPA-Cogeca. "En Aragón tenemos una de las mejores carnes de ternasco de España. Por ello, hay que asegurarse de lo que se está comprando, si se paga por ello, teniendo en cuenta, además, que



Para estas fiestas, se recomienda elaborar un presupuesto con los menús y las cantidades necesarias.

los aragoneses son de los que más carne de ternasco come por persona, una media de 6 kilos anuales, a pesar de haberse prohibido las barbacoas en el campo, hecho que

doblándose e incluso triplicándose, según el establecimiento en el que se compre, algo que repercute en el bolsillo del consumidor.

Por ejemplo, las ofertas de 3x2,

caso omiso del resto de productos. Así, según un estudio realizado por la **Unión de Consumidores**, la cadena **Lidl** es prioritaria para los consumidores a la hora de elegir productos lácteos, bollería y chocolates, por su relación calidad-precio, **Carrefour** es la elegida por aquellos que buscan marcas concretas a un coste muy razonable, si bien, muchos asiduos a esta marca se quejan de que estos establecimientos están situados a las afueras de las ciudades, y requieren de coche para llegar. Sabiendo esto, siempre se ofrece el parking gratuito.

Los productos **Día** son los elegidos por los que buscan buenos precios, pero apostando por marcas desconocidas, aunque en muchos casos buenas. El queso para untar de esta cadena es muy demandado, igual que los yogures. También gusta que ofrece variedad de productos en sus establecimientos, y no solo de alimentación, sino también ropa, zapatos, material escolar, etc. Si bien, el estudio refleja que los clientes se quejan de la falta de orden y limpieza y de que cobran las bolsas, algo que también pasa en **Lidl**.

Los compradores de **Mercadona** son aquellos que apuestan por la relación calidad-precio en sus productos, dado que esta distribuidora ofrece sus marcas propias que aúnan buenos ingredientes y costes asequibles (aunque un poco mayores a otras). Si bien, hay que cuidar en el establecimiento que se compra, dado que los precios fluctúan en uno u otro, más si comparamos una tienda localizada en una gran ciudad o en una más pequeña.

Eroski es el espacio elegido por los que quieren productos frescos y por la ofertas tipo 3x2, pero echan de menos variedad en las marcas conocidas. Esto no sucede en **Hipercon**, donde existe la mayor variedad de todo (pescado, carne, frutas, verduras, etc.), y qué decir la sección *gourmet*, para pequeños caprichos culinarios. Lo malo es el precio, porque algunos productos pueden llegar a costar tres veces más que en cualquier otro establecimiento. Para compensar, ofrecen

MUCHOS PARADOS Y JUBILADOS SE ORGANIZAN PARA COMPRAR DE FORMA INTELIGENTE

he motivado un claro descenso del consumo", reconoce el experto.

Porque el precio influye a la hora de hacer la compra diaria, teniendo en cuenta que el coste de algunos alimentos puede variar,

gratis un producto cada cuatro que compras o todo a 1, 2 y 3 euros, son frecuentes en varias cadenas distribuidoras. Si bien, está comprobado que en tiempos de crisis la gente selecciona, y únicamente va al supermercado correspondiente a buscar la oferta concreta, haciendo



La cercanía de las fechas navideñas hace que descuidemos un poco el control sobre el consumo.

un servicio gratuito de reparto a domicilio (cuando la cuenta supera los 90 euros).

Organización

Aún en momentos de crisis, comprar es un hábito que gusta, en especial a las mujeres. Según un estudio realizado por la **Unión de Consumidores de Aragón** en 2008, el 76,7% de las personas que acuden a espacios comerciales son mujeres, con una edad comprendida entre los 35 y 50 años (44,7%). De ellas, el 51,6% lo hacen para adquirir productos, mientras que un 23,4% por placer.

La asiduidad también varía. Así, las personas que compran en centros comerciales, que son el 60% de los encuestados, acuden 2-3 veces por semana, según este estudio, mientras que el 40% restante confían en el pequeño comercio y tiendas del barrio en el que residen. Entre los primeros, la media de compra es de 120 euros (26,7%), mientras que los segundos registran una media de gasto de entre 30 y 60 euros cada vez que acuden a la tienda.

Si bien, de unos meses a esta parte, muchos parados y también los jubilados se están organizando para hacer sus compras de forma inteligente. Así, son grupos de conocidos que se reúnen al comienzo de la mañana en un lugar y reparten las tareas, cada persona visita un establecimiento diferente, encargándose de ver las ofertas que hay en el mismo, así como de los precios de productos básicos, como el pan. Tras el tiempo acordado, vuelven a juntarse y dialogan sobre los "chollos" encontrados. Es el momento de acudir a ese supermercado y adquirirlos, un buen modo de ahorrar, pero que requiere de tiempo. Los jubilados lo tienen y, por desgracia, ahora

ciencias y los bolsillos. De ahí que este año se apueste por crustáceos y mariscos congelados, así como por otros productos envasados, como las carnes, o pescados, que han de adquirirse con antelación, y, luego, congelarse (conservan las mismas propiedades y resultarán más baratos), así como no adquirir productos en tiendas de temporada, o los menos posibles, dado que se paga la fecha en la que se compra y la especialización.

Igualmente es bueno elaborar un presupuesto con los menús y controlar las cantidades, aproximándolas al número de comensales por celebración, para que no sobre comida. También se aconseja cocinar menús con imaginación,

ES BUENO ELABORAR UN PRESUPUESTO CON LOS MENÚS DE LAS FECHAS NAVIDEÑAS

también muchos parados (más de 4 millones) que encuentran en esta práctica un modo de ocupar el tiempo y de controlar el gasto.

Porque en tiempos duros hay que apretarse el cinturón y, este año, en las navidades elegir un menú acorde con las circunstan-

porque no es lo más importante lo que se come, sino celebrar unas fechas que, para muchos, serán poco alegres (dada la coyuntura económica por la que pasa el país). Y si el bolsillo tampoco sufre... ■